ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Выпускная квалификационная работа
студента по направлению подготовки
42.04.02 Журналистика
заочной формы обучения группы 10001753
Пономаренко Алины Игоревны

Научный руководитель:
Кандидат филологических
наук, доцент кафедры
коммуникативистики,
рекламы
и связей с общественностью
Е.А. Новинкина

Рецензент:
Редактор службы информации
Белгородской медиагруппы
Е. Н. Половнева

БЕЛГОРОД 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. XXI век характеризуется кардинальными изменениями в мировом коммуникативном пространстве. На сегодняшний день Интернет коммуникация чаще замещает традиционные формы передачи сообщений и создает новую среду для обмена информацией, приводит к новым видам отношений. Развитие средств массовой коммуникации, в том числе Интернет-ресурсов, приводит к изменениям потребностей аудитории в визуализации контента и к подаче информации в значительном росте креолизованных текстов.

В Интернет-пространстве происходит процесс внедрения новых видов креолизованных текстов. Специфика таких КрТ не изучена в полном объеме, а виды и функции не имеют тщательного описания. Такие тексты требуют теоретического осмысления. Несмотря на то, что такие креолизованные тексты вошли в коммуникативное пространство около 5-6 лет назад в западных странах и 3-4 лет в России, имея широкое распространение среди пользователей Интернет-среды и социальных сетей, их данные мало изучены.

Семиотически осложненные креолизованные тексты вытесняют построенные тексты, которые требуют внимательного прочтения. Это происходит потому что невербальные средства несут в себе большую информационную емкость, при этом аудитория тратит меньше времени для анализа основной мысли сообщения, само сообщение сокращается без потери смысла.

Новые креолизованные тексты появляются на свет в различных интернет сообществах, начиная с имиджбордов и заканчивая ЖЖ. Поводом к их появлению может стать что угодно: фраза, новость в СМИ, предмет культуры, символ, персонаж книги или фильма и т.п. Зарождаясь в каком-то сообществе, новые виды креолизованных текстов постепенно распространяются дальше, если они понятны для большинства, или навсегда остаются локальными, если связаны с профессиональным юмором.

На сегодняшний день новые виды креолизованных тексов используются различными Интернет-СМИ. Тематика и специфика их разнообразна. Новые виды КрТ – это мощный инструмент современной коммуникации, который активно действует на аудиторию и может манипулировать общественным мнением. Таким образом, актуальной задачей современных медиа исследований является анализ видов и функций новых типов креолизованных текстов в коммуникативном пространстве и их воздействие на аудиторию.

Магистерская работа ориентирована на изучение новых видов креолизованных текстов, которые могут быть охарактеризованы высоким показателем смыслового сжатия информации: демотиватор, мем (эдвайс), интернет-комикикс и др.

Объект исследования – креолизованный текст в интернет пространстве.

Предмет исследования – новые типы креолизованных текстов в интернет СМИ и социальных медиа, их структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности.

Цель исследования – выявление специфики новых видов креолизованных текстов в интернет коммуникации, изучение функций, а также способов взаимодействия визуальных и вербальных элементов КТ в интернет СМИ и социальных медиа.

Задачи исследования:

1) дать определение понятию креолизованного текста, проанализировать существующие концепции и систематизировать научные подходы к изучению креолизованных текстов;

2) рассмотреть функции креолизованных текстов;

3) изучить виды (типы) креолизованных текстов в интернет коммуникации;

4) выявить специфику способов взаимодействия визуальных и вербальных элементов в интернет СМИ и социальных медиа;

5) определить структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности КТ в интернет пространстве;

6) выполнить сопоставительный анализ креолизованных текстов в Интернет-СМИ и социальных медиа.

Гипотеза исследования. В Интернет коммуникации происходит переход преобладания от книжной культуры к преобладанию экранной. Вербальная составляющая переходит на второй план, уступая место визуальной составляющей. Таким образом формируя новые виды креолизованных текстов.

С целью получения достоверного результата будут применены разные **методы исследования**, как общенаучные исследовательские, так и специализированные: метод описания, метод наблюдения, метод сопоставления, дискурсивно-стилистический метод, метод качественного контент-анализа, структурно-функциональный метод.

Степень изученности темы. Проблемы креолизованного текста рассматривают представители разных наук – семиотики, искусствоведения, лингвистики, культурологии, теории журналистики, философии, социальной психологии и др. С целью всестороннего анализа новых видов креолизованного текста нами были изучены исследования, посвящённые лингвистике, семиотике, психологии восприятия, медиакоммуникаций. Методология исследования креолизованного текста опирается на лингвистические работы по теории текста в разных его модификациях (Анисимова Е.Е., Березин В.М., Валгина Н.С., Кузьмина Н.А., Головина Л.В.) и теорию креализованного текста в различных сферах коммуникации (Бахтин М.М., Канашина С.В., Асмус Н.Г., Ворошилова М.Б., Сорокин Ю.А. «креолизованный текст», Романовская О.Е., Пойманова О.В. «видеовербальный текст», Ейгер Г.В., «поликодовый текст», Бернацкая А.А., Протченко А.В., «семиотически осложненный текст»). Изучению креализованных текстов и интернет пространства посвящены работы Аршинской Н.А. «Проблема восприятия и интерпретации интернет-мемов»,

Асмус Н.Г. «Прецедентность интернет-мемов», Богатырева А.А. «Креолизованный медиатекст»: pro et contra», Канашиной С.В. «Текстовые категории модальности и темпоральности в интернет-меме как образец современного креолизованнного текста», Качмазовой А.У. «Креолизованный текст как жанр интернет-дискурса», Нежуры Е.А. «Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета», Щуриной Ю.В. «Эдвайс как комический речевой жанр интернет-коммуникации».

Теоретической основой исследования стали научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей, таких как:

- *в области лингвистики:* Ю. Алексеев, Е. Анисимова, А. Бернацкая, К. Бредемайер, Н. Валгина, А. Реформатский, Ю. Сорокин, В. Чернявская, В. Березин, Л. Большиянова, М. Казак, Н. Кузьмина, Л. Головина, А. Зенкова, О.Каменская, В. Клюканов, Э. Лазарева, И. Гальперин, М. Никонова, Н. Месхишвили, О. Пойманова, Е. Тарасов, К. Филиппов, Т. Надеина, Т. Богин, С. Васильев, А. Залевская, В.Чернявская, О. Лутовина, З. Тураева и др.;
- *в области коммуникации:* Н. Аршинская, Н. Асмус, А. Бернацкая, А.Богатырев, М. Ворошилова, А. Голиков, Ю. Сорокин, Ю. Щурина, М. Бахтин,О. Корда, С. Канашина, Д. Чигаев, Н. Валгина, Т. Волкова, С. Сметанина, О.Романовская, О. Пойманова, Г. Ейгер, Е. Тарасов, А Протченко и др.;
- *в области семиотики:* Ю. Варламова, Л. Головина, В. Розин, Ю.Чаплыгина и др.;
- *в области психологии:* Р. Броуди, С. Виноградова и др.

Практический материал исследования представлен интернет СМИ (Newsland.ru, Life.ru, Lenta.ru, Meduza) и социальными медиа (социальные сети: «Вконтакте», «Одноклассники», Facebook, «Твиттер»; блоги: «Hello Blogger», «ЖЖ», Blogdir.ru; WordPress, геосоциальные сети: AlterGeo, Foursquare, фотохостинги, видеохостинги). Паблики –

сообщества,посвященные мемам, социальная сеть ВКонтакте (например, Лентач, Мемология, Овсянка, Сэр, Как я встретил столбняк, Юмор Шрѐдингера), сайтЛепрозорий (Лепра) и др. А также сайты, где можно создавать свои КрТ (www.quickmeme.com; www.memegenerator.net и др.). Выборка изученных нами публикаций составила2 более 500 текстов, вышедших в течение 2017 – 2020 гг.

Апробация результатов исследования. Доклады по теме исследования были представлены на1 15 научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей»13 проходившей в НИУ «БелГУ» (Белгород, 2019), международной научно-практической конференции «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации» (19 НИУ «БелГУ», Белгород, 2019). По теме магистерской диссертации опубликованы три работы в сборниках научных конференций.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

1.1. Креолизованный текст: теоретический аспект

Стремительное увеличение и распространение новых жанров в Интернет-среде в последние десять лет привлекло внимание исследователей к креолизованным текстам, особенно к новым видам (Л. В. Бабина, Е. Е. Анисимова, Ю. А. Сорокин, И. В. Вашунина, Е. Ф. Тарасов и др.).

Креолизованные тексты создают нестандартные и оригинальные явления современной коммуникации. Многие ученые говорят о том, что нет четкого определения данному феномену, так как «за этим термином уже закреплено известное содержание, а именно, креолизацией называется процесс формирования языка на основе пиджинов (более упрощенный язык). Креольские языки характеризуются в специальной литературе как смешанные языки, то есть представляющие комбинацию словаря одного языка с грамматикой другого» [Чернявская 2006: 88].

Многие авторы, используя свою терминологию для понимания креолизованного текста выделяют множество синонимов: семиотически осложненные тексты (А.В. Протченко), поликодовые тексты (Г.В. Ейгер, Л.М. Большиянова), изоверб (А.В. Михеев) и изовербальный комплекс (А.А. Бернацкая), видеовербальные тексты (О.В. Пойманова) и др. Несмотря на то, что еще в 30-е годы XX века А.А. Реформатский писал о том, что иллюстрация «как особый структурный момент высказывания подлежит ведению лингвиста» [Реформатский 1933: 43], такие тексты долгое время не вызывали никакого интереса.

Креолизацией принято называть комплексное сочетание разных средств целого ряда семиотических систем. К средствам креолизации вербальных текстов относятся изобразительные компоненты, оказывающие

влияние на интерпретацию текста. К таким моментам можно отнести: все технические моменты, оформление текста, которые влияют на его смысл.

К ним можно отнести иллюстрированный или цветной фон, цвет, шрифт, пунктуацию, орфографию, символы (пиктограммы, идеограммы и пр.), словообразования, графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик и др.), и т.п. Полный спектр креолизации еще не обозначен и не описан [Анисимова 2003: 98].

Креолизованный текст – это текст, который состоит из знаков различных систем: языковых (вербальных знаков) и невербальных, то есть знаков, принадлежащих к другим семиотическим системам, «7 к другим знаковым система, нежели естественный язык» [Сорокин 1990: 56].

На сегодняшний день чаще стали использоваться иконические знаки наряду с вербальными средствами. Примером таких текстов могут послужить комиксы, печатная реклама, тексты для кино и телевидения, тексты агитации и пр. Все вышеперечисленные примеры опираются на использование в своей структуре симбиоза вербальных и иконических знаков.

Само понятие креолизованного текста имеет обширное значение и разнообразие подходов к восприятию данного термина. В его состав могут входить как изобразительные, так и «слуховые», «обонятельные» и другие свойства. Например, как отмечают Соболева и Суперанская: «современная реклама создается так, чтобы воздействовать на все органы чувству человека (слух, зрение, обоняние)» [Соболева, Суперанская 1986: 27]. Например, на слух мы воспринимаем не только радиорекламу, ТВ-рекламу, а также некоторые специальные слуховые образы, в отличие от рисунков и текста, которые мы анализируем с помощью зрения.

Хороший пример – рекламный щит, на котором мы видим рекламу сока, при помощи прибора, который использует звук льющегося напитка [Школьник 1977: 16].

Все большему изучению креолизованных текстов посвящают свои труды лингвисты. Л.С. Школьник и Е.Ф. Тарасов пишут: «в письменном

тексте необходимо различать словесный текст и визуальный. Под словесным текстом понимается графически зафиксированная речь, которая организована в соответствии с грамматическими правилами используемого языка. Под визуальным текстом понимается графическое исполнение словесного текста, что включает графическое членение текста, использование различных гарнитур шрифта, а также наглядный материал иллюстративного или иного характера» [Школьник, Тарасов 1977: 35].

Исследований явления креолизованного текста относительно немного. А вот терминов, которые обозначают одно и то же понятие – различное множество.

О.В. Пойманова считает, что любое сочетание зрительных «икон» и языковых знаков стоит называть видеовербальными текстами [Пойманова 1997:21].

Подчеркнём тот факт, что лингвисты часто используют в своей терминологии понятие «поликодовый текст». Автор говорит о том, что сообщение, оформленное в тексте закодированого разными семиотическими знаками – вербальными и невербальными. Их объединение приводит к взаимосвязи как в формальном, так и в содержательном аспектах, что приводит сообщение к определенной структуре. К невербальным знакам можно отнести фотографии, различные схемы, рисунки и др. Нужно заметить, что текст, в котором присутствуют такие паралингвистические знаки, еще не является поликодовым. Поликодовый текст – это текст, в котором невербальные средства коммуникации носят определенную информацию или вносят дополнительные черты в содержание [Чернявская 2009: 90].

Впервые упоминание термина «креолизованные тексты» стали использовать в отечественной литературе Ю. А. Сорокин и Е.В. Тарасов. «Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)».

[Сорокин 1990: 180]. Для таких текстов важными аспектами их существования являются цвет, гарнитура и размер шрифта, также использование пунктационных и других знаков.

Также отметим большое жанровое разнообразие креолизованных текстов. К ним можно отнести художественные тексты, плакаты, комиксы, листовки, брошюры, рекламные тексты, научные тексты, технические, публицистические, тексты для кино и др. [Реформатский 1933: 8]. Исследователи Ю.А. Сорокин и М.Б. Ворошилова также рассматривая устные тексты, например, кинотексты, применяют к ним фактуру креолизованных текстов.

В первую очередь, креолизованные тексты рассматриваются психолингвистами через призму невербальных составляющих в восприятии нами текста. С этим согласны такие авторы как Д. Зуев, Е.Ф. Тарасов и Л.В. Головина. Существуют определенные правила построения таких текстов. При визуальном восприятии креолизованного текста наш мозг не может полностью отделить вербальную составляющую от изображения. Это восприятие создает единый целый смысл креолизованного текста.

Сообщение, которое передается в тексте представляется перед нами иконически (через изображение) и вербально (через слова). Главной задачей автора является обеспечение реципиента наиболее благоприятными условиями для понимания текста. Поэтому он может видоизменять свое отношение к разным средствам выражения, обращая внимание на характер и специфику текста. Сочетание вербальных и невербальных компонентов передачи информации создает креолизованный текст – смешанный текст [Иссерлин 1970: 151].

Важно отметить, что креолизованные тексты могут использовать частичную и полную креолизацию. В первом случае, когда креолизованные тексты используют частичную креолизацию, вербальная составляющая может оставаться независимой, а иконические элементы будут нести вспомогательную роль, такие изобразительные элементы могут быть

необязательны. Данное сочетание часто можно встретить в газетных, художественных и научно-популярных текстах. Объединение данных компонентов часто встречается в текстах с полной креолизацией. В таких текстах вербалика полностью зависит от изображения. Изображение же является главным элементом текста. Данное сочетание может встречаться в рекламе, объявлениях и др., а также в научных публикациях и научно-технических текстах. Иконическая составляющая текста представляется рисунками, таблицами, фотографиями, иллюстрациями, символическими изображениями и тому подобное. Верабалика и изображение связаны между собой содержанием, языком и композицией. Именно функциональное назначение креолизованного текста определяет предпочтение того или иного типа связи в целом [Анисимова 1996: 2]. Художественно-образные изображения являются наиболее самостоятельными к художественному тексту по отношению к вербальным текстам. Главная задача таких изображений – эмоционально выразить и передать смысл произведения, поэтому такие тексты являются субъективными. Также изобразительный ряд может использоваться в другом назначении − познавательном, например, в научных текстах. Благодаря такому компоненту текста сохраняется познавательная сущность, то есть текстуальность. Например, в работах о математике и физике, посвященных разработкам, формулы, изображения, графики и другие изобразительные элементы являются смысловыми компонентами текста. Их задача – передать главную мысль сообщения. Важно отметить, что в таком случае вербальный текст становится связующим.

Таким образом, можно утверждать, что креолизованный текст в широком смысле – это совокупность вербальных и невербальных средств, как единого текста. В нашей работе мы будем ссылаться именно на термин «креолизованный текст», так как это понятие рассматривается и поднимается в отечественной литературе чаще, чем другие.

Креолизованный текст можно назвать сложным текстовым образованием, состоящим из вербальных и невербальных компонентов и создающим единое смысловое и визуальное целое.

Одной общей типологии креолизованных текстов не существует. Многие исследователи выделяют разные виды данных текстов. При создании типологий КрТ разные авторы опирались на отдельные критерии, как вербальных, так и невербальных составляющих текста.

Чаще всего базовой классификацией креолизованного текста выделяют типологию Е.Е. Анисимовой [Анисимова 1992: 49]. Автор утверждает, что между вербальными и изобразительными частями могут формироваться разные виды отношений. Анисимова выделяет три группы текстов по степени креолизации в зависимости от положения иконической составляющей в организации текста:

1) текст с нулевой креолизацией (изображения нет, текст – вербальный или только визуальный). Хороший пример: текст, где используется курсив, подчеркивание или зачеркивание, то есть текст со средствами выделения.

2) текст с частичной креолизацией (текст не зависит от изображения, может присутствовать без него, полностью самостоятелен). Например, иконические символы на компьтере, различные символы в специальных программах: фотошоп, пинтерест и т.д. К примеру, слово «заряд» на рабочем столе монитора имеет маленький рисунок зарядного устройства, данное изображение включено в состав вербального текста.

3) текст с полной креолизацией (вербальный компонент не существует без изображения). Без изображения он становится непонятным. Примером могут послужить различные рекламные идеограммы, где слова заменяются символами и картинками. Например, в тексте рекламы фиалок «Я люблю фиалки», слово «люблю» было заменено на символ сердца. Если данное изображение убрать – смысл предложения потеряется.

По социокультурной ориентированности выделяют:

1) Интеркультурно ориентированные тексты. Данные виды текстов функционируют в кругах их родной культуры. Они используют характерные только для их культуры вербальные и невербальные средства и знаки.

2) Транскультурно ориентированные тексты. Это такие тексты, которые можно использовать в разных культурах. Также они могут содержать в себе знаковые взаимствования из других культур.

3) На уровне вербалики: когда используют иностранные слова и фразы. Прямое указание на чужую культуру.

4) Визуальный уровень: когда используют иконические средства чужой страны.

5) На уровне вербальном и визуальном сразу: все средства в совокупности указывают на другую культуру. Например, рекламное объявление: «Новый КИА делает дорогу». Слоган расположен на картинке, где изображена сама машина данной марки, которая едет по дороге.

По типу коммуникации:

1) Тексты устной коммуникации. Вербальная часть в таких текстах – живая речь или записанная на дополнительные носители: диктофон.

2) Тексты письменной коммуникации. Вербальная часть в таких текстах записана вручную или напечатана.

3) Смешанные тексты. В таких текстах сопоставляются и тексты устной коммуникации и письменной. Пример: новости для людей, не имеющих слуха. Они могут получить информацию из бегущей строки, которая дублирует сообщение, передаваемое диктором вербально.

По количеству компонентов:

1) Тексты с двумя компонентами (вербальный и визуальный);

2) Тексты с тремя компонентами: (вербальный, визуальный и тактильный).

По гипертекстовой осложненности:

1) Текст с гиперкодом. Когда креолизованный текст содержит определенный код, при прочтении которого можно перейти к другому тексту по ссылке.

2) Тексты без гиперкода. Когда связи между объектами не наблюдается.

По степени вовлеченности получателя информации:

1) Минимальная вовлеченность читателя. Например, информационные тексты, энциклопедии или публицистическая статья. Сюда же можно отнести тексты, после прочтения которых читатель не предпринимает каких-либо действий, к примеру, пост в социальной сети или статья в Интернет-пространстве. Автор данного текста не задумывается, что с его информацией читатель собирается делать в дальнейшем.

2) Тексты со средней вовлеченностью читателя. Такие тексты дают побуждение к какому-нибудь действию. Например, реклама, она создается для того, чтобы неким образом проникать в сознание реципиента и побуждать к действию купить данный товар или услугу. Читатель же либо реагирует на такой текст положительно – приобретая услугу, либо отрицательно, проигнорировав предложение.

3) Тексты с большой вовлеченностью читателя. Такие тексты опираются на то, что читатель будет принимать активное участие в процессе прочтения данного сообщения. Например, продукция Coca-cola использует не только рекламу по телевидению или радио, где мы можем услышать или увидеть информацию о предлагаемом продукте, а также используют креолизованные тексты с гиперкодом, благодаря которому можно сделать фото на телефон, отсканировать код и получить дополнительную информацию о бонусах и розыгрышах. Реципиент может получить в подарок игру, скидку, картинку и прочее. Читать или не читать закодированную информацию –решение читателя.

Л.В. Дубовицкая говорит о том, что такие гиперкоды могут быть использованы на разных уровнях креолизованных текстов: вербальном и невербальном.

По степени композиционной сложности можно выделить:

1) Простые тексты. Такие тексты состоят из одной части и не имет продолжения.

2) Сложные тексты – могут состоять из нескольких частей, которые связаны между собой смысловой нагрузкой. Читатель часто может не понимать, о чем говорится в той или иной части.

Таким образом, можно подчеркнуть большое количество разнообразных креолизованных текстов в коммуникативной среде. Такие тексты выполняют различные функции: информативную, художественную и др.

Отметим, что несмотря на значительную базу научных исследований феномена креолизации, необходимо дальнейшее детальное изучение креолизованных текстов, особенно новых видов КрТ, и их функционирования в коммуникативном пространстве.

1.2. Основные виды креолизованных текстов в Интернет-пространстве

На сегодняшний день Интернет-коммуникация стала неотъемлемой частью жизни современного общества. По словам В. Нестерова Интернет-коммуникация хороша тем, что благодаря её особенностям может происходить стремительное расширение круга общения. В Интернете количество контактов может увеличиваться изо дня в день, а также расширяются коммуникативные возможности человека. В реальной жизни круг знакомых, наоборот, весьма ограничен, особенно при устоявшемся образе жизни.

Так как общение в Интернете происходит в письменной форме, а любой диалог можно сохранить, то можно сказать, что коммуникация, общение между людьми по сути задокументированы. Такими записями можно поделиться, процитировать, переслать другому человеку, вспомнить что-то необходимое, что может быть очень полезно.

К признакам Интернет-коммуникации можно отнести виртуальность, креативность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность и анонимность. Интернет-пространство является идеальной средой для существования и развития новых видов креолизованных текстов.

Несмотря на тот факт, что креолизованный текст в Интернет-пространстве является новым явлением, некоторые исследователи уже пытались изучить данный аспект и даже предложить классификации и типологизации новых КрТ.

Ю.В. Щурина, например, делает акцент на жанровое разнообразие новых креолизованных текстов, которые свойственны Интернет-среде. У таких видов КрТ вербальные и иконические части текста формируют одно целое, которое позволяет получить определенный коммуникативный эффект. Интернет-коммуникация, новые технологии и развитие Интернет-среды помогают зародиться и функционировать новым видам креолизованных текстов. Такие тексты могут быть переданы другим пользователям сети, сохранены, а также легко создаются благодаря специальным готовым шаблонам, которые можно найти на разных Интернет-площадках (например, https://mr-mem.ru).

Именно Интернет-коммуникация, как нестандартная площадка коммуникативного пространства дает возможность для создания и функционирования новых видов креолизованных текстов.

К ключевым свойствам Интернет-пространства можно отнести обозначение особых изменений, которым предавался текст (гипертекстульность), это значит, что есть возможность расширить любую тему в Интернет-среде, также сюда можно отнести анонимность участников,

благодаря которой, можно не бояться выразить свое мнение и быть недопонятым, а также глобализация, которая позволяет постоянно расширять круг участников коммуникации.

На сегодняшний день общество активно поглощает новую информацию и занимается постоянным поиском новых источников данных. Активно начинают доминировать способы представления визуальной информации. Из этого следует, что в массовой Интернет-коммуникации все чаще используются составные креолизованные тексты (осложненные семиотически), а не тексты, в которые нужно тщательно вдумываться. Данная тенденция возникает потому что невербальные средства коммуникации более практичны и могут содержать в себе высокий объем информации без потери смысла, а это значит, что получатель информации тратит намного меньше времени на понимание содержания сообщения, при этом не теряя смысла высказывания.

В настоящий момент В Интернет-коммуникации появились и активно используются новые виды креолизованных текстов: мемы, комиксы (эдвайсы), демотиваторы, карикатуры, комиксы-стрипы и пр. Такие тексты становятся популярны потому что несут в себе равзлекательный характер и легко воспринимаются читателем.

Традиционно в Интернет-пространстве пользователи отправляли друг другу различные ссылки, шутки, медиа-объекты, анекдоты и приколы. Особое внимание на новые виды креолизованных текстов, обратили, когда точно также начали распространяться уже более сложные формирования вербальных и невербальных элементов. Именно эти образования создают одно смысловое целое, которое воздействует на получателя информации – мемы, демотиваторы, комиксы.

Достижение такого массового распространения новых видов креолизованных текстов обусловлено правильным взаимодействием вербальных и невербальных элементов сообщения. Именно поэтому, рассмотрим данные типы креолизованных текстов.

Демотиваторы появились в США в конце XX века, когда западный бизнес начал использовать манипулятивные технологии в управлении персоналом. Для повышения производительности труда и заинтересованности сотрудников стали использовать мотивационные плакаты, которые являлись разновидностью социальной рекламы.

Их задачей было пропагандировать «позитивный взгляд на мир», «активную жизненную позицию», формировать определенные настроения в обществе, в школьной и молодежной среде. Мотиваторы создавались как типичный продукт агитационной и пропагандистской деятельности. Аналогичную функцию эмоционального воздействия, призыва, побуждения к действию выполняли до электронной эры печатные плакаты, размещаемые в многолюдных местах. Изменился лишь канал передачи и распространения [Голиков 2010: 124]. Но часто мотиваторы были неинтересными, неталантливыми и не выполняли своей основной задачи. Поэтому появилась практика пародирования мотиваторов, которая получила высокую популярность.

Постепенно тематика демотиваторов расширялась, появились даже комические образцы. В настоящее время демотиваторы получили широкое распространение во всех странах с помощью глобальной сети Интернет.

Демотиватор – включает в себя расположенное на черном или синем фоне изображение, иногда надпись и лаконичный комментарий. Постеры стали распространяться очень широко, однако вместо привычных нам положительных эмоций, вызывают отрицательные: грусть, уныние, тоску и др. В дальнейшем специфика демотиваторов стала более обширна, появилась комическая тематика [Бугаева 2011: 65]. Особенность такого вида текста – сочетание в его структуре изображения и нестандартной подписи к нему [Щурина 2012: 23], которое может производить комический или трагический эффект, а также вдохновлять на определенные действия.

В демотиваторах, которые создаются по специальному шаблону, в который входит изображение и комментарий особенный вид комментария,

часто встречаются уже существующие Интернет-персонажи и мемы (капитан Очевидность, Лиса, птица с руками по бокам), а также известные ситуации и персонажи – Леонардо Ди Каприо («бокал за»), Путин, мальчик Антон («повар спрашивает повара»).

Первично демотиваторы существовали как пародия на постеры с мотивационной тематикой (мотиваторы). Такие мотиваторы нужны были для донесения определенного настроения и взглядов на вещи в университетах, школах, группах людей со своими интересами, работниками и др. Из-за такой агитации к побуждению полезных действий мотиваторы были скучными, поэтому их стали пародировать. Вид таки пародий по составу был примерно таким же, но вызывали совершенно другие эмоции. Такие пародии и получили в дальнейшем название демотивационных постеров.

В дальнейшем тематика демотиваторов стала шире и доросла до комической. Визуально демотиватор выглядит, как изображение черного цвета, на котором есть: иллюстрация в рамке, изображающая постер. Фраза, лозунг, которые воспроизводятся крупным шрифтом, присутствуют засечки. Более мелким шрифтом печатают цитату или объяснение основной сути, но не всегда. Хорошим дополнением можно считать лёгкий диссонанс между надписью, бросающейся в глаза и более мелкой подписью.

Стоит подчеркнуть важность данного вида креолизованных текстов в современной Интернет-практике. Существуют специальные площадки, где разделяют демотиваторы на разные виды. Демотиваторы помогают взглянуть на проблему под другим углом, высмеять её, поменятьс вое отношение к происходящему, переосмыслить свои действия и поступки. В этом и заключается их главная ценность.

Сегодня к демотиваторам относят любые виды креолизованных текстов, которые создаются по формальным моделям демотиваторов: темный фон, текст-слоган белого цвета и пояснение слогана, написанное более мелким шрифтом.

Мем (эдвайс) – состоит из изображения какого-то героя на картинке в виде квадрата и подписи, которая гоюврит о том, как чувствует себя персонаж или какую-либо ситуацию из его жизни. Мемами также называют и самих распространённых в сети персонажей (Девочка-катастрофа, Профессор, Капитан Очевидность и др.) или же часто применяемые устойчивые выражения (например, «британские ученые обнаружили», «настало твое время», «дайте две», «будь мужиком» и др.).

Он передает культурную информацию и распространяется от одного субъекта к другому. Стимулом для появления Интернет-мема может стать все, что угодно: начиная от фразы известного политика, заканчивая необычной фотографией, т.е. все, чтто спонтанно и зачастую необъяснимо приобретает популярность в Интернет-среде, нередко и вопреки здравому смыслу.

В широком сымсле мем (англ. meme) – это некая «иедя, образ, объект культуры, который перенимается многими членами сообщества» [Щурина 2012: 162]. Мемы показывают явления современной реальности. Они вызывают огромный интерес у пользователей Интернет-пространства. На сегодняшний день всё большее количество данных креолизованных текстов встречаются в Интернет-пространстве. Стоит выделить то, что объектами мемов часто становятся животные, личности, персонажи, как фантастические, так и реальные, киноперсонажи и пр.) Например, Упоротая Лиса, Типичный Кот, Грустный Кот и другие). Данные персонажи встречаются во многих креолизованных текстах. В мемах надпись считается видоизменяемой частью, хотя изображение остается неизменным. В настоящее время мем интерпретируется как интернет-феномен, который имеет стандартную форму: картинка и текст с определенным прагматическим функционалом. Также мемы имеют свойство быстрого распространения от одного реципиента к другому. В широком понимании «мем» − единица культурной информации. К нему относят любые символы, картинки, высказывания, фото, которые переходят от человека к человеку. Все

вышеперечисленные факторы становятся эдвайсом тогда, когда приобретают особенный смысл передаваемой информации.

Мем в свою очередь включает следующие характеристики:

1) обладает особым стилем и оригинальностью;

2) врезается в память;

3) имеет новый, актуальный взгляд на ситуации;

4) пробуждает к общению и т.д.

Мем является действенным способом для расширения сознания людей. Истинная цель мемов выражается в проникновении в сознание человека, точнее говоря, в подсознание, благодаря особым ассоциациям. При этом в такие моменты наше рациональное мышление уходит на второй план. Столетов отмечает: «мем воздействует частично на подсознательном уровне, когда человек до конца не понимает, что именно его смешит в меме, сердит или раздражает. Мем будет «крутиться» у человека в памяти, пока он сам, индивидуально не осознает переносимый мемом «мессидж» или не вытеснит из сознания содержание мема тем или иным способом» [Столетов: 2009]. Также можно сказать, что любой популярный мем затрагивает какие-либо темы, которые по той или иной причине являлись неприемлемыми для обсуждения или подавлялись цензурой. Многие авторы говорят о том, что мемы не могут и не должны быть «правильными» или «добродетельными», скорее они должны привлекать своей яркостью и броскостью.

Некоторые авторы в своей классификации выделяют пост (пост с фото-подборкой), как отдельный вид КрТ.

Согласно терминологии Левченко, пост является креолизованным текстом развлекательного характера, который всегда сопровождается какой-либо картинкой или фото. Случается, что мем сопровождается только одним иконическим средством, выражая то, о чем говорилось ниже, но также важно отметить, что существуют посты и с несколькими изображениями [Левченко: 2018]. В таких ситуациях вербальную и невербальную часть текста стоит оценивать, как одно целое, которое связано событием или ситуацией.

Блогами называют некоторое количество постов, которые связаны между собой определенной тематикой. В русскоязычной Интернет-среде популярная блог-площадка – «ЖЖ», которую можно рассматривать отдельно, как комплексный источник информации с использованием новых видов креолизованных текстов.

Некоторые авторы выделяют отдельным видом креолизованного текста саркастические открытки. Такой вид КрТ поднимает социальные проблемы, политические, бытовые, общественные явления и даже поведение сформированных топов людей [Левченко: 2018].

Также можно встретить новый вид креолизованного текста – карикатуры. В традиционном понимании такой вид КрТ искажен изображением предмета или человека. В таких типах КрТ реальность и изображенное не совпадают. Тексты, а подписи часто сведены к минимуму, так как основная задача – воздействовать на человека визуально. Вербальный элемент такого изображения представляется высказыванием одного из персонажей к другому, весь диалог закрепляется формой нарисованного облака.

В результате распространения персонажей-мемов и высказываний в Интернет-пространстве стали активно распространяться интернет-комиксы.

Изначально в 20-м веке комикс был однимммм из популярных жанров культуры. Основными темами комиксов стали фантастика, супергерои и их приключения, детективы и приключения, а вот комический фактор стал утрачивать свою значимость.

Также большие обороты стали набирать азиатские комиксы в конце 20-го века. К ним ммножно отнести китайскую маньхуа, японские манга, манхву и пр.

Благодаря усовершенствованию компьютерных технологий в начале нового столетия комиксы стали преобразовываться и расширяться. Стали популярными работы таких художников как: Тодд Макфарлейн, Паоло Ривера, Эшли Вуд, Умберто Рамос Сэм Кит и др. [Ворошилова: 2006].

Комиксы стали писать маслом, чернилами, и конечно стали популярны сочетания, в которых присутствует комбинация вышеперечисленных способов нарисовки с элементами графики и компьютерными технологиями. Позже образовываются Интернет-комиксы. Сегодня, комиксы как новый лаконичный вид креолизованного текста − включают обычно 2-4 изображения, иллюстрирующие весёлую историю. Их особенность и отличие от других креолизованных текстов – это минималистичный стиль оформления и присутствие определенных шаблонов. Основой является готовое изображение персонажа, вставляются необходимые детали в данную иллюстрацию и с помощью редакторов или вручную дорисовываются.

Чаще всего результат не выглядит аккуратно, но вызывает такой вид креолизованного текста положительную оценку благодаря своей легкой форме и сюжету. Комиксы часто используют нецензурные слова и фразы – все, что присуще данному виду креолизованных текстов.

К основным признакам сказанных фраз относят краткость, сжатость и информированность. Исследование возможных знаков и особенностей структуры данных видов текста является актуальной составляющей 21 века.

Такое новое явление, как креолизованные тексты в Интернет-пространстве находятся в центре внимания многих исследователей, особенно лингвистов: Анисимова, Сорокин, Щурина, Чернявская и др. Креолизованные тексты – это тексты, которые включают в себя изображения, фотографии, анимации, музыку, видео-сопровождение – знаки других семиотик. Не смотря на такое разнообразие компонентов, они создают единое целое, как визуально, так и по своим функциональным возможностям.

Интернет-коммуникация помогает в создании и распространении новых видов креолизованных текстов. Такие виды КрТ могут копироваться, передаваться от пользователя к пользователю, создаваться с помощью специальных шаблонных программ, которые можно найти в открытом доступе в Интернете. Чепель говорит о том, что одной из немаловажных особенностей Интернет-среды является её игровой характер, а также

анонимность общения между реципиентами, постоянные эксперименты и появление новых вербальных и невербальных знаков.

Итак, демотиваторы, эдвайсы и комиксы – основные виды новых креолизованных текстов в Интернет-пространстве. Они отличаются своей способностью спонтанно и бесконтрольно распространяться среди Интернет-пользователей, а также надолго врезаться в память. Они вызывают особый интерес у определенной аудитории, которая заинтересована тематикой креолизованного текста, и порождают в ней новые ассоциации. Новые виды креолизованных текстов являются важным материалом для изучения, так как они могут выступать инструментами скрытого воздействия на отдельного человека и даже целые группы.

1.3. Новые виды креолизованных текстов: особенности мемов, демотиваторов и комиксов

В фокусе внимания данной работы один из новых видов креолизованного текста – Интернет-мем. Ежедневно в социальных сетях появляются новые Интернет-мемы. Они стали неотъемлемой частью Интернет-пространства. Приведем примеры Интернет-мемов в социальных сетях и разберем их тематику.

В широком сымсле мем (англ. meme) – это некая «иедя, образ, объект культуры, который перенимается многими членами сообщества» [Щурина 2012: 162]. Мемы показывают явления современной реальности. Они вызывают огромный интерес у пользователей Интернет-пространства. На сегодняшний день всё большее количество данных креолизованных текстов встречаются в Интернет-пространстве. Стоит выделить то, что объектами мемов часто становятся животные, личности, персонажи, как фантастические, так и реальные, киноперсонажи и пр.) Например, Упоротая Лиса, Типичный Кот, Грустный Кот и другие) см. Приложение 1). Данные

персонажи встречаются во многих креолизованных текстах. В мемах надпись считается видоизменяемой частью, хотя изображение остается неизменным.

Мемы, в силу своего заразительного характера, мгновенно охватывают аудиторию и влияют на установки людей. Они способны выстраивать ассоциативный сложный ряд и воздействовать на окружающую обстановку, людей, их взаимодействие друг с другом.

Другая особенная черта мема – его уникальные функциональные качества. Они позволяют рассматривать данный вид креолизованного текста с точки зрения бессознательного.

Можно выделить следующие алгоритмы распространения Интернет-мемов в сети.

К первому типу алгоритма относят сконструированные сообщения: мемы создаются намеренно, для того, чтобы распространить какой-либо товар или идеологию.

Второй тип: не обязательно запускается с какой-либо целью, но оперативно распространяется заинтересованными группами.

Третий тип: мемы, которые могут вызвать интерес и передаваться от пользователя к пользователю сами по себе, из-за того, что показывают «слабые места» людей.

С другой стороны, отмечают многие исследователи, что мем становится неинтересен, если аудитория понимает, что он «искусственный», навязанный кем-то. Савицкая утверждает, что успешные мемы зарождаются спонтанно, искусственные эдвайсы распознаются достаточно быстро и такими видами КрТ не являются.

Таким образом, можно считать, что одной из возможных классификаций и типологизаций мемов является их деление по таким параметрам: целенаправленность, планирование формирования, осознанность. Возможная классификация, на которую мы обращаем внимание, – это деление мемов по семиотическому (знаковому) признаку.

Часто на просторах социальных медиа можно встретить вербальные (текстовые), визуальные и смешанные эдвайсы.

К вербальным мемам можно отнести слова, словосочетания, фразы, которыми обмениваются люди в Интернет-сети, например: «Британские учёные» (см. Приложение 1), «что думают люди, что происходит на самом деле», «ставь лайк, если тоже так делаешь» («ставь лайк, если говоришь, что работаешь, а сам смотришь сериалы), «так, блэт» (см. Приложение 1), «кто мы? Чего мы хотим? Когда хотим?» (пр. «Кто мы? – девушки. Чего мы хотим? – есть и не поправляться (см. Приложение 1). Когда мы этого хотим? – всегда!»), «Сын маминой подруги» (см. Приложение 1). (речь идёт о человеке, который всегда будет лучше тебя во всем, по мнению окружающих, чаще всего родителей), «В любой непонятной ситуации» («В любой непонятной ситуации русский человек поёт чай»), «нельзя просто так взять и...» (– дословный перевод английской фразы «One does not simply walk into (Mordor)», которую произносит один из героев фильма «Властелин колец» – Боромир. Фраза уникальна тем, что используется часто в повседневной жизни между людьми, например: нельзя просто так взять и не открыть холодильник, проходя мимо кухни. Нельзя просто так взять и проснуться с первого звонка будильника. Нельзя просто так взять и выйти из дома вовремя (см. Приложение 1). Также к вербальным мемам можно отнести фразу «А был ли мальчик?» (см. Приложение 1) − широко распространённая фраза из романа «Жизнь Клима Самгина» за авторством Максима Горького. Сюжет таков: главный герой отправляется с двумя детьми − мальчиком и девочкой − кататься на коньках. В какой-то момент дети проваливаются в полынью и тонут. Девочку удалось найти, а парня - нет. Один из ищущих вдруг говорит: «Да − был ли мальчик-то, может, мальчика-то и не было?». В данное словосочетание часто вместо слова «мальчик» подставляют другие слова, в зависимости от объекта, существование которого вызывает сомнения. Часто – какое-нибудь событие, преступление, авария, происшествие.

Визуальные мемы считаются самыми распространенными. К такому виду эдвайсов относятся различные картинки, фотожабы и прочее. К визуальным мемам часто относят мемы-персонажи – популярные герои фильмов, комиксов, сериалов, политики, звезды из сети Интернета и видеороликов.

Например, Капитан Очевидность – это вымышленный супергерой, говорящий очевидные для всех вещи. Например, «снег холодный», или мем, на котором изображен строящийся объект, а рядом стоит табличка с надписью «граждане! Проход через мост закрыт! Моста нет!», другим хорошим примером послужит мем, где изображен сам кэп, а внизу слоган гласит: «чтобы решить проблему, нужно найти её решение» (см. Приложение 1).

Еще одним визуальным персонажем можно назвать Николаса Кейджа в меме «Да ладно?», «Да что ты говоришь?», «Нет, блин» (см. Приложение 1). Мем стал популярен благодаря своей многофункциональности и возможности передать сразу несколько эмоций. Лицо главного героя – это точная копия кадра из фильма «Поцелуй вампира». Основой мема послужил кадр на 42-ой минуте фильма. Мем возник только в 2009 году, когда этот момент оказался на площадке youtube. Спустя еще несколько лет один художник перевел фото в векторное изображение и стал использовать как окончания комиксов, где персонаж удивляется глупым, странным рассуждениям других персонажей.

Отличным визуальным мемом можно назвать эдвайс с реальным человеком Сашей Фокиным (см. Приложение 1). Фото вырезали из фрагмента передачи «Дорогая, мы убиваем детей». Большую часть жизни старший мальчик проводит за компьютером, играя в жестокие игры. Организаторы шоу по правилам передачи ввели новые правила в семье − запрет на игры с негативным посылом. Когда Саша увидел, что на компьютере больше нет жестоких игр, его и запечатлела видеокамера. После этого, мем с мальчиком стал появляться все чаще с посылом «когда ты

теряешь что-то очень важное и дорогое», что на самом деле иногда бывает очень комичным. Данные эдвайсы уникальны тем, что помимо визуальной составляющей в них присутствует и вербальная.

Часто мы встречаем мемы смешанного вида, где вербалика и визуал взаимодействуют друг с другом. Это те мемы, где простая картинка без дополнительной вербальной нагрузки не будет нести никакого значения, или же наоборот, текст без фото не будет информативен. А также они могут сочетать сразу несколько разновидностей мемов. Например, если это видео, то оно сочетает в себе визуальный и аудиальный мем.

Примером смешанного мема может послужить картинка, на которой изображается завод с надписью на самом фото «тихо на улице, чисто в квартире, спасибо реактору номер четыре» (см. Приложение 1). Стоит отметить, что в таком случае не совсем понятно, что же автор пытался нам

донести. Каков был посыл и есть ли вообще смысл данного сообщения? Сам мем конечно же дополнен выше фразой «26 апреля 2019 года исполнилось года со дня аварии на Чернобыльской АЭС». Вот теперь смысл становится очевиден. Люди могут задуматься, проанализировать информацию и дать определенную эмоцию.

Еще одним хорошим примером можно назвать мем, где человечек в стиле стенд-ап произносит фразу «захожу я такой в штаб мстителей, а там – пыльно!» (см. Приложение 1). Обычный обыватель сети, который не интересуется фильмами про супергероев не поймет, в чем суть данного мема. Здесь происходит взаимодействие с видео информацией (фильм), визуальной (сам человечек) и вербальной (текст). Благодаря возможности просмотра видео мы понимаем, что в меме читается намёк на то, что когда персонаж Танос делает щелчок, то половина вселенной превращается в пыль. Сейчас существует множество социальных медиа, которые являются постоянными источниками распространения Интернет-мемов: YouTube (самый большой в мире хостинг для видеороликов), Луркоморье − энциклопедия современной культуры и субкультур (разбор мемов, комиксов, демоиваторов и т.д), Живой

Журнал (ЖЖ, LiveJournal, LJ), паблики (от англ. public – открытый; союз) – сообщества, посвященные мемам, социальная сеть ВКонтакте (например, Лентач, Мемология, Овсянка, Сэр, Как я встретил столбняк, Юмор Шрѐдингера), сайт Лепрозорий (Лепра) и др.

Интернет-эдвайсы могут передавать информацию об источнике или целом событии, это означает, что им присущ особый тип смысловой нагрузки.

Таким образом, проанализировав существующие виды Интернет-мемов, рассмотрев их функции в Интернет-коммуникации, можно сказать, что Интернет-эдвайсы, действительно отражают общую для Интернет-коммуникации тенденцию к росту визуализации Информации. Отметим, что Интернет-мемы состоят из вербальных и невербальных составляющих, являясь сложными образованиями. Мемы функционируют в Интернет-пространстве как особые виды дискурса. Сегодня эдвайсы являются особой единицей коммуникации в социальных медиа и обладают дискурсивными признаками. Основное назначение мема − распространение. Именно благодаря распространению мем способен выживать и закрепляться в человеческой культуре.

Визуальный и вербальный компоненты интернет-мема взаимодействуют друг с другом и конструируют его смысл.

Интернет-мемы выполняют такие прагматические функции: развлекательная, информационная, манипулятивная, образовательная и др. Мемы используют как вербальные, так и невербальные способы передачи информации, эти средства могут дополнять друг друга, быть средством соединения нескольких компонентов, а могут выделяться для акцента выделения какой-то одной части.

Одним из видов креолизованного текста в сфере Интернет-коммуникаций является демотиватор.

Демотиватор – включает в себя расположенное на черном или синем фоне изображение, иногда надпись и лаконичный комментарий. Такие

картинки появились с целью спародировать мотиваторы, которые использовались в Америке для поднятия духа в школе, университете, на работе и пр. Постеры стали распространятся довольно стремительно, но вызывали не положительные эмоции, а отрицательные: отчаяние, грусть, тоску.

Существует различное множество видов демотиваторов. С социологической точки зрения, демотиваторы – как жанр сетевого публичного искусства делятся на:

1) Классические (оригинальные), которые создаются в строгом соответствии с правилами. Часто к ним относят демотиваторы направленные на политическую тематику или высмеивание самих политиков. Отличным примером может послужить креолизованный текст с изображением Дмитрия

Медведева опрокидывающего голову назад, будто бы восхваляя своё решение. Ниже идёт дополнительная объяснительная надпись: «Медведев заявил о вреде длинных новогодних каникул для экономики...», еще чуть ниже идёт дополнительная сатирическая подпись «экономика заявила о вреде длинных медведевых» (см. Приложение 2). Также отличной линейкой нового вида креолизованных текстов о политиках можно назвать демотиваторы, посвященные Виталию Кличко, которому часто приписывают особую манеру излагать свои мысли так, что его трудно понять. Например, демотиватор с изображением Кличко со словами «если у вас есть брат, то он вам не сестра» (см. Приложение 2), что уже очевидно и даже абсурдно. Или демотиватор с фото политика и надписью «хорошо, что пятница сегодня, а не завтра, как вчера». Или картинку с Кличко сопровожденную надписью «чтобы сгладить очень острый вопрос, достаточно найти на него очень тупой ответ».

Сюда же относим демотиватор, где запечатлен момент, на котором Владимир Путин и Дмитрий Медведев смеются очевидно над чем-то личным. Автор же внес в картинку свои коррективы, добавив комментарий «воооот, а давай пенсии поднимем?» (см. Приложение 2). Получается так, будто бы политики сами смеются над своим же предложением, тем самым

показав другим, что повышения пенсии можно не ожидать, что актуально в действительности. Демотиватор с изображением украинского политика Юлии Тимошенко с надписью «новые песни старой прически» (см. Приложение 2). Всем известна отличительная черта внешности Тимошенко – длинная коса, завязанная в пучок, а также очередная попытка народного депутата выдвинуть свою кандидатуру на пост президента Украины в 2019 году. На этом автор и делает акцент: новые направления, о которых заявляет политический деятель – ни к чему не приведут.

2) Шуточные (мотиваторы без демотивации) – цель которого комическое представление какого-либо фрагмента действительности. Хорошим примером является демотиватор с изображением кота, который стоит у своей миски и ждет пока его покормят (см. Приложение 2). Комичным является то, что в самой миске вместо корма лежит целый апельсин. Ниже картинка сопровождается надписью «попросил дочь покормить кота». Или демотиватор с изображением открытого холодильника, в котором помимо еды на полке стоит пара мужских ботинок. Ниже есть надпись: «Да трезвый я пришел! Но это не точно» (см. Приложение 2).

Отличный шуточный демотиватор – фото маленькой девочки, которая красит ногти куриным лапкам. Надпись к демотиватору гласит «пока мама жарит кур мы наводим маникюр» (см. Приложение 2). Или демотиватор с изображением мужчины, бегущего по полю в свадебном платье, что уже вызывает смех и смешанные чувства к увиденному. И конечно же у демотиватора присутствует надпись «плохая примета увидеть жениха в свадебном платье невесты до свадьбы» (см. Приложение 2). Смешной демотиватор с фотографией молодоженов, где счастливая невеста смотрит в кадр, а жених в этот момент ставит свою подпись о согласии бракосочетания. Шуточным этот демотиватор делает надпись ниже «подписка о невыезде на рыбалки, шашлыки, клубы и бары» (см. Приложение 2). Или демотиватор с изображением посетителя ресторана и официанта. Клиент спрашивает: «А

можно кофе с пенкой?». Официант, подавая сам кофе отвечает «да раз плюнуть» (см. Приложение 2).

3) Социально-рекламные – пропагандируют традиционные ценности через критический взгляд на определенную ситуацию. Сюда можно отнести демотиватор, на котором изображен балкон обычного многоэтажного дома, но в отличие от других балконов он разрисован в стиле супергеройских комиксов. Ниже сопровождается надписью «суперсосоед никогда не шумит» (см. Приложение 2). Помимо просто развлекательного характера данного демотиватора мы можем проследить поднимаемый вопрос социальных отношений между людьми в обществе, в данном случае – отношения соседей одного дома и их поведения между собой.

Хорошим примером служат демотиваторы повествующие о проблемах экологии: например, картинка, где изображается битва между заводами, стройками и природой в виде игры в шахматы (см. Приложение 2). Мы видим, что за сторону заводов играют люди в отличие от стороны природы, где изображены лес, деревья и ручей, за которыми никто не стоит. Демотиватор сопровождается надписью «у зеленых нет шансов, пока за них никто не играет». Данный вид социальных демотиваторов повествует об отношении общества к проблемам экологии и тому, как люди их решают. Или изображение улицы, заполненной дымом, в сопровождении надписи «у нас здесь своя атмосфера».

Отличным примером служит демотиватор, где изображен дворник, окруженный мусором. Сам он в своих мыслях представляет то, как раньше ему приходилось убирать кленовые листочки вместо брошенных бутылок и пакетов от продуктов питания. Надпись гласит «эх, были же времена» (см. Приложение 2). Также сюда можно отнести демотиваторы, поднимающие культурную проблематику. «Один удар мимо и сразу будет виден твой богатый внутренний мир и культура речи» гласит слоган демотиватора, на котором изображены мужские руки, забивающие гвоздь на абстрактном фоне инженерных чертежей (см. Приложение 2). Автор данного креолизованного

текста поднимает проблематику чистоты нашей речи. Еще одним отличным примером служит демотиватор, на котором изображено меню кофейни «одно кофе – 30 рублей; один кофе – 25 рублей; один кофе, пожалуйста – 20 рублей; здравствуйте, один кофе, пожалуйста – 15 рублей». Надпись к креолизованному тексту такова «материализация культуры» (см. Приложение 2). Мы прослеживаем пример того, как поднимается проблема грамотности, изучения русского языка, а также знание норм приличия и этика в обществе.

4) Самопрезентационные (спамоморфные) – они направлены на выражение отношения к определенной субкультурной, социальной группе, переживаний и пр. Например, линейка демотиваторов посвященных школьникам и сдаче ЕГЭ, и студентам: картинка с надписью «к сдаче ЕГЭ готов» и изображением парня, у которого вся спина расписана формулами по математике в стиле татуировок (см. Приложение 2). Или демотиватор, где изображена зачетная книжка, которая лежит на денежных купюрах, ниже сопровождается надпись «сессия – а ты к ней готов?» (см. Приложение 2). Еще одним примером из данной категории можно назвать демотиватор, где студентов изображают в виде зомби, которые тянутся к преподавателю с зачетными книжками на вопрос «кому троечку?» (см. Приложение 2). Также сюда можно отнести ряд демотиваторов про работу: на картинке изображено объявление «адская работа в склочном коллективе: личная и карьерная деградация, негнущийся график, зарплата едой. Не упусти свой шанс!» и конечно же изображение сопровождается надписью «честный работодатель – большая редкость» (см. Приложение 2). Или креолизованный текст, где изображается команда единомышленников и слоган «работа в команде позволяет свалить вину на другого» (см. Приложение 2). Или демотиватор с изображением лисы с большими глазами и неестественной улыбкой, которая по всей видимости сошла с ума и сопроводительной надписью «это чувство, когда просят выйти в выходные на работу» (см. Приложение 2). Все вышеперечисленные демотиваторы объединяет высмеивание определенных

рабочих моментов, таких как: низкая заработная плата, ненормированный график работы, неудовлетворительные условия труда и конечно же особенности коллективной работы.

5) Философские – пытаются донести мировоззренческую позицию, распространяя очевидные или уже известные суждения. Например, демотиватор, на котором изображена роковая женщина, манящая и привлекательная. К изображению ниже прикрепляется подпись «умная женщина сама знает, что дура» (см. Приложение 2). Или демотиватор с изображением ног парня, который якобы смотрит в пол. Именно на этом полу и делается акцент. Мы видим оставшийся след от лягушки в бетоне, ниже картинка сопровождается надписью «важно – оставить в жизни след» (см. Приложение 2). Автор данного изображения пытается донести до нас мысль, что для каждого человека важно в жизни совершить что-то ценное, приносящее пользу обществу.

Отличным примером может послужить демотиватор с изображением лежащей в луже свиньи прямо на дороге, где свинье в принципе не место. Картинка сопровождается надписью «кто ищет, тот всегда найдет» (см. Приложение 2). Этот демотиватор наводит нас на мысль, что человек, который всем не доволен, будет искать причины своего недовольства во всем, что его окружает, но не в себе. Такой человек всегда будет тонуть в своем болоте, а не менять жизнь к лучшему. Еще одним примером может послужить демотиватор, на котором изображен монах, пытающийся сдвинуть огромный камень, перекрывающий ему путь с надписью «сбросив камень сомнений увидишь мир по-новому» (см. Приложение 2). Мы понимаем, что речь идет о человеческих сомнениях и о том, что с ними нужно бороться. Лучше пробовать что-то делать, чем бездействовать.

Демотиватор, на котором изображен настоящий медведь, снимающий с себя костюм искусственного мишки в сопровождении надписи «сложнее всего играть самого себя» (см. Приложение 2) говорит нам о том, что кем бы

мы не притворялись, быть настоящим и искренним – самая важная и одновременно сложная задача в жизни.

Итак, можно утверждать, что:

Классические демотиваторы – поднимают темы бизнеса, профессий, человеческих ценностей. Из-за своей узкой направленности они распространены в небольших кругах.

Социально-рекламные – резко и ярко отмечают различия между реальной жизнью и идеализированной. Часто поднимаемыми темами считаются: ЗОЖ, культура, экология, психология.

Шутливы демотиваторы ставят на первое место цель – рассмешить человека, заставить улыбнуться. Проще говоря, это забавные картинки со смешными надписями.

Самопрезентационные – они направлены на то, чтобы их смысл был понятен определенной субкультуре, группе людей. Таким образом они помогают подчеркнуть свою принадлежность к ней.

Философские – такие демотиваторы пытаются передать житейскую мудрость, философские концепции, важные мысли.

Важно подчеркнуть разнообразие целей, которые преследует аудитория при использовании данного креолизованного текста: развлечение, продвижение услуги или товара (чаще всего скрытое), социальная реклама, осмеивание каких-либо привычек, традиций, принципов.

Демотиваторы также способствуют стремительному развитию социальных сетей. Именно на этой цели мы остановимся детальнее. Людей чаще всего привлекает что-то смешное, иногда несуразное и нелепое. Можно утверждать, что нам интересны демотиваторы, группы, в которых они распространяются, социальные сети, которые размещают в своих лентах такие изображения, потому что люди любят все необычное, оригинальное или же что-либо высмеивающее. Демотиватор, как один из видов новых креолизованных текстов, помогает расширять социальные сети, популяризировать их, увеличиватьчисленность читателей потому что:

- благодаря им можно знакомить аудиторию со сложной информацией в более простой, легкой форме;

- они смешат, развлекают и веселят;

- за счет качественного контента они могут увеличивать аудиторию, тем самым обеспечить ей массовость.

Интернет-комиксы стали активно распространяться благодаря высокому спросу на Интернет-мемы и высказывания к ним. Интернет-комиксы состоят из 2-4 изображений и передают читателю какую-либо яркую и смешную историю. Их особенность – это наличие шаблонного элемента и минимализм в оформлении. Сначала создатель берет уже готовое изображение персонала-мема, потом добавляются необходимые детали. Результат, который получается в конце чаще всего неаккуратный. Но из-за своего легкого сюжета и забавной формы они вызывают положительные эмоции.

С первыми комиксами мы знакомимся еще в 1867 году в британском журнале юмористической тематики «Jude». Комикс передавал историю неуклюжего человечка Эллая Слоупера. Позже появился комикс the Yellow kid, в котором рассказывалось о жизни мальчика из Китая и его приключениях в Америке. Комикс, как современный вид креолизованного текста появился в 20 веке в США.

Особенно популярными считались комиксы про супергероев: Бэтмен, Супермен и др. За такой промежуток времени комиксы переросли в полноценный литературный жанр и стали важной частью культуры в мире. Денисова в своих трудах говорила о том, что комикс является жанром искусства, который включает в себя несколько сюжетных картинок и определенный состав персонажей. Комикс всегда использует диалогический текст или монолог, заключенный в рамку изображения. Такая форма помогает быть комиксу новым видом КрТ, так как изображение и текстовая часть в комиксе создают единство, которое получает читатель. Некоторые

авторы говорят о том, что современный Интернет-мем очень похож на комикс из-за своего креолизованного характера.

Тщательные исследования такого жанра, как комикс, ученые начали в 60-е года прошлого века. Во многих своих работах авторы пытаются говорить о том, что же такое комикс. Разрабатываются различные стили, классификации, типологии и виды.

По объему можно разделить комиксы на стрипы – это комиксы, которые чаще всего печатаются в газетах и журналах, состоят из нескольких фрагментов. Классические комиксы – имеют более сложный характер и печатаются с некой периодичностью. Графические романы с законченным сюжет, которые содержать более пятидесяти страниц и имеют серьезную направленность.

В дальнейшем в нашем исследовании мы будем рассматривать стрипы (веб-комиксы), как основной вид креолизованного текста в Интернет-пространстве. Данной категории комиксов присущи специфические особенности:

− Автор комикса выступает одновременно и сценаристом, и художником, и маркетологом, и кем только не выступает, вплоть до программиста.

− Истории, как правило, публикуются самими авторами на своем сайте, либо на какой-то площадке, посвященной веб-комиксам. Основа большинства веб-комикса − это идея, а цель понравиться как можно большему количеству читателей (вместо продать как можно больше копий, для традиционных комиксов).

− Произвольный формат подачи, ведь сеть она на то сеть чтобы давать свободу для творчества. Так же веб-комиксы могут делиться как на цветные, так и на черно-белые.

Часто интернет-комиксы делятся по специфике на общие и специализированные. Ко вторым относят представителей разных культур, субкультур, профессий и пр. Визуально они выглядят как картинка, которая

состоит из нескольких сюжетных рисунков сразу, сопровождающихся некими фразами, несущими в себе смешной подтекст, например, комикс, где описывается работа фотографа в стиле ожидание/реальность. Каждый, кто мечтает стать фотографом ожидает, что в основном будет заниматься воспроизведением снимков, в реальности же фотографы проводят большую часть времени за обработкой созданных кадров, что не так интересно, как создание самого кадра. Именно эта ситуация и обрисовывается в Интернет-комиксе. Сюда же можно отнести комикс на тему профессии фотографа, где на первом кадре мы видим радостного человечка с новым фотоаппаратом в сопровождении надписи «купил новый фотик» (см. Приложение 3), чуть ниже кадр с этим же персонажем, выражающим полный энтузиазм «надо пойти показать его братюням», развязкой комикса считается кадр из фильма «Пираты карибского моря», где персонаж Джек Воробей (в нашем случае – фотограф) убегает от озлобленного племени (друзья, которым главный герой показывал фотоаппарат), кричащего вслед «Фооотииик», «Где фотки?», «Дай фотки!!», «Ты обрабатываешь фотографии?», «А когда фотки будут готовы?», «Так че, фотки скинешь?».

Или комикс про пожарных, где девочка просит снять с дерева кота, но полицейский утверждает, что пожарное управление не занимается такими вопросами и ничем помочь не может. Поэтому девочка в развязке сюжета просто решает подпалить это дерево, чтобы служба приехала и помимо тушения пожара спасла кота (см. Приложение 3). Также к специализированным комиксам относится комикс о том, как реагируют люди на пожар в разные века: 19 век – пытаются потушить ведром воды, 20 век – тушат шлангом, 21 век – никто ничего не пытается потушить, все просто фотографируют происшествие (см. Приложение 3). Или специализированные комиксы про учителей, например, стрип, где преподаватель, обращаясь к ученикам говорит о том, что они никогда не догадаются, что произошло с ним сегодня, пока он шел на работу. На что дети выкрикивают «Вы работаете? А где вы работаете?» (см. Приложение 3). Или комикс о том, как

часто дети пытаются угадать сколько лет их учителю: «Учитель, сколько вам лет? – Ему 18! Нет, ему 87!» (см. Приложение 3). Или комикс, где по сюжетной линии выпускница университета, которая вот-вот станет преподавателем начальных классов понимает, что скоро ей придется соответствовать своему статусу и вести себя так, как подобает учителю не сможет подшучивать над детьми, пытается специфическим образом задеть одного из мимо проходящих детей (см. Приложение 3). Еще одним хорошим примером специализированного комикса про учителей можно назвать стрип о логике преподавателя: «Кому непонятно? (вопрос учителя) – Мне (отвечает ученик). – Надо было слушать! (отвечает учитель)» (см. Приложение 3). Возникает вопрос: и зачем тогда спрашивать понятно или нет, если за этим не следует никакого объяснения?

Отдельной категорией встречаются комиксы про животных, например, стрип под названием «проблемы животных», где разыгрывается ситуация между кукушками и тем, что они должны в определенное время издавать звук «ку-ку», вместо этого одна из птиц кричит «Фламинго!», на что вторая птица отвечает, что это недопустимо в их работе, поэтому кукушку придется уволить (см. Приложение 3). Или комикс, где кошка тщательно умывается, а после этого человек начинает её гладить и недовольному животному приходится умываться еще раз, чтобы якобы стать опрятным. Или история о том, как кошка валяется на черном покрывале и оставляет на нем шерсть, в конце мы видим, что это было вовсе не покрывало, а платье хозяйки, которая вот-вот собирается его надеть (см. Приложение 3).

Новые КрТ имеют ряд особенностей. Первая – это политизированность. Хотя не все они политически окрашены, нетрудно заметить, что в Интернет-пространстве распространены комиксы с ярко выраженным политическим подтекстом. Например, комикс, который содержит шутку про нехватку газа в Украине. Стрип начинается с вопроса от Дмитрия Медведева, адресованного Виктору Януковичу «Витя, хочешь шутку?», на что второй отвечает «Давайте, только не про газ». Ответ таков:

«Как можно шутить про то, чего нет?» (см. Приложение 3). Или комикс с Джоном Керри (государственный секретарь США), который спрашивает у Сергея Лаврова (министр иностранных дел РФ) «Вы поставляете оружие на Украину? Скажите, как есть». На что министр отвечает «Ешь ртом» (см. Приложение 3). Еще одним хорошим примером можно назвать комикс, где Владимир Путин приглашает Петра Порошенко выпить вместе с ним чай, на это предложение, бывший президент соглашается. Далее крупным планом мы видим упаковку чая с названием «крымское утро» (см. Приложение 3). Мы сразу понимаем, что поднимается вопрос о переходе Крыма к России. Удачный, правильный стрип достигает большого количества людей и врезается в память.

Отдельно можно выделить категорию комиксов на абстрактные темы, которые являются актуальными постоянно: счастье, семья, одиночество, справедливость и др. Например, популярный комикс про отношения девушки и парня, где чаще всего между людьми происходит диалог и рассматриваются стандартные ситуации между влюбленными: первая неделя отношений «взять его за руку или еще рано?» задаётся вопросом девушка, спустя неделю отношений она кричит своей второй половинке «Лови меня!» (см. Приложение 3). Или где девушка, качая пресс спрашивает у парня, который просто лежит на кровати: «как тебе удается не обращать внимание на свои недостатки?» на что он отвечает «у меня их нет» (см. Приложение 3). Или комикс, где молодой человек задает вопрос якобы своей девушке «пойдешь мыться со мной?», обрадовавшаяся девушка уже собирается встать с кресла, но резко понимает, что вопрос был адресован коту, а не её (см. Приложение 3). Еще одним отличным примером отношений является стрип, где девушка просит своего парня заказать такси, так как она сама стесняется разговаривать с незнакомыми людьми, дальше мы видим картинку как за пол часа до этого, она в общественном месте громко поёт песню, что является противоречием действительности (см. Приложение 3).

Некоторые авторы делят новые типы КрТ по организации и типу материала. Например, комиксы с воображаемой репликой изображаемого персонажа: комикс о том, сможет ли домашний кот выжить на улице (см. Приложение 3) и др.

Таким образом, рассмотрев подробнее новые виды креолизованных текстов, можно утверждать, что ежедневно в социальных сетях появляются мемы, демотиваторы и комиксы. Они стали неотъемлемой частью Интернет-пространства.

Мемы способны мгновенно охватить большую аудиторию и повлиять на установки людей. Они способны выстраивать ассоциативный сложный ряд и воздействовать на людей и их взаимодействие друг с другом. Также они могут передавать информацию о событиях, текстах-источниках и пр., это значит, что они несут в себе особый смысл. Интернет-эдвайсы, действительно отражают общую для Интернет-коммуникации тенденцию к росту визулизации информации. Основное назначение мема – распространение. Именно благодаря распространению мем способен выживать и закрепляться в человеческой культуре.

Мемы, находясь в Интернет-среде, выполняют такие прагматические функции как: образовательную, манипулятивную, развлекательную, и др.

Демотиваторы же могут поднимать темы бизнеса, профессий, человеческих ценностей. Также они могут показывать различия между реальной жизнью и идеализированной. Часто поднимаемыми темами считаются: ЗОЖ, культура, экология, психология.

Разновидностей демотиваторов великое множество: саморепрезентационные – направленные на выражение отношения к определенной субкультурной, социальной группе, переживаний и пр. Шутливые демотиваторы – направлены на передачу юмористического контекста.

Философские демотиваторы пытаются донести мировоззренческую позицию, распространяя очевидные или уже известные суждения.

Демотиваторы важны для самых разных целей: развлечься, обсудить какие-либо принципы, осветить традиции и нормы жизни другого общества, осмеивать глупые привычки или поступки, а также скрыто воздействовать на сознание аудитории и продвигать услуги, товары.

Демотиваторы являются часто используемым видом креолизованного текста, который помогает продвигать социальные сети, группы и сообщества в Интернет-коммуникации. Также они смешат, развлекают и конечно же мотивируют, но делают они это в своеобразной манере.

Еще одной особой разновидностью мы выделяем Интернет-комиксы (стрипы). Они состоят из нескольких иллюстраций, обычно 2-4, которые передают реципиенту смешную историю. Они отличаются от других видов креолизованных текстов тем, что имеют минималистический стиль в оформлении и в них присутсвует шаблонность.

Новые КрТ имеют ряд особенностей. Первая – это политизированность. Хотя не все они политически окрашены, нетрудно заметить, что в Интернет-пространстве распространены комиксы с ярко выраженным политическим подтекстом.

Комикс может надолго врезаться в память и достигать большого количества людей.

Отдельно можно выделить категорию комиксовна абстрактные темы, которые являются актуальными постоянно: счастье, семья, одиночество, справедливость и др.

Таким образом, можно говорить о том, что сегодня в Интернет-среде можно увидеть разнообразие новых креолизованных текстов. Такие тексты выполняют множество разных функций: информативная, художественная, культурная, функция организации текстового пространства и др.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Под креолизованными текстами в нашей работе мы подразумеваем такие тексты, которые состоят из вербальных и невербальных элементов, которые в общем итоге формируют по смыслу, виду и функциям одно целое. Это целое также включает в себя некоторые другие знаки: анимацию, изображения, картинки, музыкальные вставки, видео и пр.

Таким образом, можно говорить о разнообразии новых видов креолизованных текстов в Интернет-среде современной Интернет-коммуникации. Такие тексты выполняют множество разных функций: информативная, художественная, культурная, функция организации текстового пространства и др. На сегодняшний день Интернет-коммуникация стала неотъемлемой частью жизни современного общества. Особые возможности для возникновения и функционирования креолизованных текстов представляет Интернет-среда, как специфическая форма коммуникативного пространства.

В Интернет-пространстве происходит процесс внедрения новых видов креолизованных текстов. Специфика таких КрТ не изучена в полном объеме. Такие тексты требуют теоретического осмысления. Причиной такой популярности новых КрТ можно назвать их развлекательный характер.

Важно отметить, мемы, демотиваторы, комиксы, обладают широкими функциональными возможностями, среди которых можно выделить развлекательную функцию. Однако функции новых креолизованных видов не ограничиваются одной функцией. Можно также говорить об аффективной, манипулятивной, убеждающей, мотивационной и образовательной функциях.

В новых креолизованных текстах сочетаются несколько каналов передачи информации: вербальный канал (надпись) и невербальный (изображение, фото и т.д.).

Можно говорить о том, что мемы, демотиваторы и комиксы – основные виды новых КрТ в Интернет-пространстве. Они отличаются своей способностью спонтанно и бесконтрольно распространяться среди Интернет-пользователей, а также надолго врезаться в память. Они вызывают особый

интерес у определенной аудитории, которая заинтересована тематикой креолизованного текста, и порождают в ней новые ассоциации. Изучение новых видов креолизованных текстов представляет ценный материал для разных сфер коммуникативного пространства, так как их содержание может выступать инструментом скрытого воздействия на отдельного человека и даже целые группы.

Таким образом, проанализировав существующие концепции и систематизировав подходы к изучению креолизованных текстов, рассмотрев их функции и исследовав виды (типы) креолизованных текстов в Интернет-коммуникации, можно сказать, что новые типы креолизованных текстов, действительно отражают общую для Интернет-коммуникации тенденцию к росту визуализации информации. Происходит рост Интернет-СМИ, пользующихся новыми видами креолизованных текстов. Интернет культура преобладает над книжной, переход от вербальной к визуальной – является активным процессом в сфере современной Интернет-коммуникации и способствует распространению и образованию новых креолизованных текстов в сети Интернет. Новые виды креолизованных текстов образуют открытую сложную систему знаков, элементы которой связаны между собой. Мемы, демотиваторы и эдвайсы выступают в качестве базовых элементов этой системы. Данные КрТ являются инструментом общения в Интернет-пространстве.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ И ЖАНРОВО-ИЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

2.1. Креолизованные тексты в социальных сетях: структурно-функциональный и жанрово-тематический анализ

Креолизованные тексты представляют собой неотъемлемый компонент современного информационного пространства, который повышает эффективность коммуникации. Данная область интернет-коммуникации пока что остается малоизученной и поэтому представляет собой широкое поле для исследования в различных направлениях. Этим, а также высокой популярностью социальных сетей, реализующих креолизованную сферу интернет-общения и объясняется актуальность данной работы.

Изучив ранее различные классификации новых текстов, можно сказать, что новые виды креолизованных текстов: мем, комикс, демотиватор считаются схожими по своей направленности текстами и используются для развлечения аудитории. Смысл текста заключается в грамотном сжатии информации, которую можно легко расшифровать большому количеству аудитории. Рассмотрим их подробнее.

В фокусе внимания данной работы один из новых видов креолизованного текста – Интернет-мем. Он передает культурную информацию и распространяется от одного субъекта к другому. Стимулом для появления Интернет-мема может стать всё, что угодно: начиная от фразы известного политика, заканчивая необычной фотографией, т.е. все, что спонтанно и зачастую необъяснимо приобретает популярность в Интернет-среде, нередко и вопреки здравому смыслу. Каждый день в сети появляются новые креолизованные тексты. Они стали неотъемлемой частью Интернет-пространства. Приведем примеры Интернет-мемов в социальных сетях и разберем их тематику.

Часто мемы делятся по специфике на общие и специализированные. Ко вторым относят представителей разных профессий, субкультур, например, в социальной сети во «ВКонтакте» есть множество групп с начальным названием «Типичный...» (типичный учитель, психолог, автомеханик, рекламист, медик, программист и др.). Обычно визуальная составляющая таких мемов выглядит, как яркая картинка в центре которой располагается фото представителя (или нескольких) профессии, чуть выше или ниже присутствует надпись, которая выражает, какую-либо эмоцию или типичную ситуацию, манеру поведения и фразы данного персонажа. Например, стандарные фразы учителя «оценку вам на двоих делить?», «а голову ты дома не забыл?» (см. Приложение 4) или распространенный мем, где изображен врач и пациент, между которыми якобы всегда происходит диалог, переносящий правду жизни в комической форме (см. Приложение 4), а также мем с типичными фразами фотографа «когда мне говорят «где фотки?» (см. Приложение 4), также сюда можно отнести популярный мем с изображением актера Роберта Дауни младшего, который закатывает глаза, выражая свое недовольство в сопровождении слов, которые часто говорят программистам «ты ж программист: установи игру, подключи инет, почему шумит комп» и др.

На специализированные и общие можно разделить еще один новый вид креолизованных текстов – комиксы. Визуально они выглядят как картинка, которая состоит из нескольких сюжетных рисунков сразу, сопровождающихся некими фразами, несущими в себе смешной подтекст, например, комикс, где фотограф, увидев сообщение с просьбой снять чью-то свадьбу бесплатно, говорит о том, что это настоящий анекдот, так как в действительности никто не будет работать бесплатно (см. Приложение 5). Либо картинки, где совсем отсутствует текстовая часть. Они доносят смысл до получателя исключительно через невербалику, например, комикс, где отец ругает своего сына за какую-то проделку, поставив его в угол. Когда ребенок разворачивается к папе, то оказывается, что у малыша лицо приняло

форму этого угла (см. Приложение 5). Здесь мы можем подчеркнуть то, что мемы и комиксы несут в себе не только развлекательный характер, но и поучительный, заставляющий задуматься над какой-либо проблемой или мыслью, как в данной ситуации, где, скорее всего, отец эмоционален и проблемы кроются не в воспитании ребенка, а в нем самом. Отсюда также можно сделать вывод, что специализированные мемы и комиксы иногда могут быть понятны только определенному контингенту.

Отдельной категорией встречается серия мемов и комиксов про животных, например, мем, на котором изображается кот смотрящий прямо в глаза с сопровождением разных надписей, выражающих привычные действия этого животного: «я буду просить погладить меня», «залез в пододеяльник – заблудился», «эти обои не смотрятся...», «твой ноутбук на моём месте» (см. Приложение 4) или серия комиксов, где кошку представляют, как животное, которое слишком любит себя, например, мини-история о том, как самостоятельная кошка, зацепившись лапкой за ковер не может выпутаться (см. Приложение 5) либо история о том, как кошка пыталась найти удобную позу для сна (см. Приложение 5), сюда же можно отнести комикс про то, как кошки любят пить воду из чего угодно, но не из миски (см. Приложение 5). Либо мемы, которые просто используют изображение животного, но вербалика говорит на о том, что смысл сопровождающего текста относится конкретно к людям, например, мемы с изображением оленя и подписью «как я вижу людей, которые...». Здесь подчеркивается и высмеивается слепая вера и доверчивость какого-либо человека (см. Приложение 4) или картинка с мордочкой кота, на которой изображено недоумение, относящееся в данном случае к любому человеку, с надписью «прочла и не ответила» (см. Приложение 4). Сюда же можно отнести мем с изображением собаки, которая с грустным взглядом смотрит вдаль через окно в сопровождении надписи «когда все весело проводят время, а я просто...» (см. Приложение 4).

Мемы, демотиваторы, комиксы обладают широкими функциональными возможностями, среди которых можно выделить развлекательную функцию.

Легко заметить, что мемыиз приложений 4 и 5 носят развлекательный характер. Онимогут улучшить настроение и развеселить человека. Однако функции новых креолизованных видов не ограничиваются одной функцией. Можно также говорить об аффективной, манипулятивной, убеждающей и образовательной функциях. В новых креолизованных текстах сочетаются несколько каналов передачи информации, вербальный канал (надпись) и невербальный (изображение, фото и т.д.).

Новые КрТ имеют ряд особенностей. Первая – это политизированность. Хотя не все они политически окрашены, нетрудно заметить, что в Интернет- пространстве распространены мемы с ярко выраженным политическим подтекстом. Например, интернет-мем, который содержит шутку о плохом состоянии теплоснабжения Украины и отсутствием проблем в данной области у России: мем состоит из двух картинок в форме сравнения, где на одной из них изображена девушка с вентилятором, которой жарко, а на второй картинке – молодой человек, пытающийся согреться любым способом. Картинка сопровождается вербальной частью (надписью), которая помогает понять, что конкретно здесь пытаются сравнить (см. Приложение 4). Или мем, где изображен президент РФ, он прикрывает свое лицо рукой (фэйспалм, рукалицо), якобы выражая свое недоумение от ситуации. Эдвайс сопровождается надписью «то чувство, когда Украина опять винит тебя в своих бедах» (см. Приложение 4). Также сюда можно отнести серию мемов про то, как украинская власть закрыла доступ к ряду российских Интернет- порталов, сайтов и соц. сетей. Например, эдвайс, состоящий из фото президента Украины Петра Порошенко, который ввел санкции против Яндекса, социальной сети «Одноклассники» и «ВКонтакте» и надписи к ней «никто не станет критиковать тебя в ВК, если ВК не будет» и др. (см. Приложение 4), а также комиксы, посвященные данной тематике, где тайный агент передает человеку конверт, в котором лежит новый распечатанный мем, так как больше их

негде взять (см. Приложение 5). Так создатели данных мемов выражают свою политическую позицию.

Также Интернет-среда изобилует шутливыми мемами про политиков. Такие эдвайсы являются одним из способов выразить отношение общественности к данным личностям. Например, серия мемов про Киевского депутата Виталия Кличко, которая показывает его особенную манеру выражать свои мысли. На каждой картинке изображен сам политик, в сопровождении какой-либо нелепой надписи, например, «чем старше человек, тем больше ему лет», «у меня есть два заместителя, четыре из которых уже год лежат в кабинете министров», «а сегодня в завтрашней день не все могут смотреть, вернее, смотреть могут не только лишь все» (см. Приложение 4). Таким образом, Интернет-эдвайс становится открытой площадкой, благодаря которой можно выражать своё мнение о политической ситуации или самом политике. Благодаря использованию Интернет-мема, человек может выразить свое мнение намного быстрее, чем обычно. Интернет-мем быстро запоминается, это говорит нам о том, что эдвайс точно достигнет большего количества людей.

Отдельно можно выделить категорию мемов и комиксов на абстрактные темы, которые являются актуальными постоянно: счастье, семья, одиночество, справедливость и др. Напримем, популярный эдвайс, где изображен мальчик в пижаме со Спанч Бобом – фото парня в пижаме, на лице которого явно написано, что он чем-то недоволен, часто используют в семейной тематике, сопровождая текст вербальными сообщениями: «когда приехали родственники и спрашивают про жениха», «зашел домой, разделся, сказали выбросить мусор» (см. Приложение 4) или частые мемы про бабушку, которая все время пытается накормить своих внуков: «тебя родители не кормят?», «нет времени объяснять – иди кушать» (см. Приложение 4). Сюда же можно отнести категорию новых текстов на тему одиночества и отношений. Например, популярный комикс про отношения девушки и парня, где чаще всего между людьми происходит диалог и

рассматриваются стандартные ситуации между влюбленными: «а ты будешь любить меня, когда я стану старой и толстой?» (см. Приложение 5) и пр. Тематика их разговоров разнообразна: семейный быт, отношения с друзьями, походы в магазины, развлечения и т.д. (см. Приложение 5).

Некоторые авторы делят новые типы КрТ по групповому признаку и типу материала.

1) Мемы с сопроводительной надписью. Такие мемы создаются так: человек выбирает изображение, фотографию и придумывает к ней забавные надписи, слоганы и слова. Для этого используются сайты, где можно легко и быстро создать свой мем (https://mr-mem.ru), предлагаются готовые картинки шаблоны, к которым достаточно придумать выражение. Также можно создать свой слоган, надпись и слово, добавить изображение и получить в результате новый эдвайс. Существует большое разнообразие мемов, которые можно отнести к данному виду.

Например, серия мемов «Что происходит» – мем с кадрами из фильма «Грязь» с актером Джеймсом Макэвоем. Он хватается за голову и смотрит вперед затуманенным взглядом. Мем показывает ситуации, когда человек находится в шоке или сильно удивляется происходящему: «когда съехал от родителей и тебе приходят первые платежи», «когда после выходных вышел на работу» и пр. (см. Приложение 4). Сюда же можно отнести серию мемов «Дед Гарольд» (Hide The Pain Harold, «Гарольд, скрывающий боль») – герой серии стоковых фотографий, ставших популярными мемами благодаря необычному выражению лица мужчины. Сквозь натянутую улыбку Гарольда пробивается глубокая скрытая боль: «когда оценил свои шансы на конкурсе», «нет, что ты, все хорошо», «когда все твердят, что сессия закрыта» (см. Приложение 4).

2) Мемы и комиксы с репликой, которую герой воображает в своей голове. Это означает, что автор эдвайса придумывает то, что скажет уже готовый персонаж. На картинке может быть изображен как человек, так и вымышленный герой, животное и др. В Интернет-среде популярными были и

остаются комиксы и мемы с животными, которые обращаются к человеку. Часто надписи сделаны с грамматическими ошибками, якобы воссоздавая язык животных. Такие мемы призваны развлекать аудиторию. Например, эдвайс с котом, где он держит лапками руку человека в сопровождении надписи «отик, атпути», на что кот отвечает: «Неть, моя лапа» (см. Приложение 4) или где котик обнимает другого кота, а рядом надспись «опути – нипутю» (отпусти – не отпущу) (см. Приложение 4) или комикс о том, сможет ли домашний кот выжить на улице (см. Приложение 5) и др.

3) Мемы развлекательного характера. Часто такие эдвайсы создаются на основании фильмов, передач по ТВ, фрагментов сериалов, спортивных новостей и т.д. Человек берет фрагмент какого-либо эпизода и придумывает к нему текстовую часть. Например, серия мемов «бокал за тех», где изображен Леонардо ди Каприо. Картинка взята из фильма «Великий Гэтсби», в котором персонаж улыбается и поднимает бокал мартини, предлагая выпить: «бокал за тех, кто отвечает на звонок за пару секунд» (см. Приложение 4), «за тех, кто не пьет за рулем» (см. Приложение 4), «за тех, кто заходит в метро, только когда все вышли» (см. Приложение 4) и др.

4) Мемы с использованием программы Фотошоп (Photoshop meme). Эти мемы включают в себя картинку, преобразованную в другую картинку или какое-то изображение, подвергшееся изменению с помощью программы Фотошоп. Например, знаменитая Мона Лиза в неожиданном образе, которая может кривляться на публику (см. Приложение 4) или Барак Обама в образе Супермена (см. Приложение 1) или даже Барак Обама в образе Мона Лизы (см. Приложение 4) т.п.

Некоторые авторы выделяют по прагматике воздействия мотивационные и демотивационные мемы, относя к ним, прежде всего, демотиваторы. В нашей работе мы рассматриваем демотиваторы, как отдельную единицу новых креолизованных видов текста.

Как говорилось ранее, демотиватор – включает в себя расположенное на чёрном или синем фоне изображение, иногда надпись и лаконичный

комментарий. [Бугаева 2011: 65]. Особенность такого вида текста – сочетание в его структуре изображения и нестандартной подписи к нему [Щурина 2012: 23], которое может производить комический или трагический эффект, а также вдохновлять на определённые действия.

С целью определения границ демотиватора мы проанализировали компоненты демотиватора и выделили их специфику. Среди особенностей вербального компонента отметим такие как:

1) вербальный компонент в демотиваторах расположен в определѐнном месте (под картинкой), т.е. в виде подписи («надпись под чем-то») (см. Приложение 6);

2) нередко в составе вербального компонента встречается ненормативная, жаргонная и просторечивая лексика (см. Приложение 6);

По стилю можно разделить демотиваторы на ироничные, мотивирующие, агитационные и др. Примером побудительного (мотивирующего) демотиватора можно назвать картинку, где изображены двое мужчин, один из них с ограниченными возможностями по состоянию здоровья стоит на руках в планке, на соседней картинке мужчина отжимается, воспользовавшись кухонным столом и скалкой. Всё изображение сопровождается вербаликой «Говоришь у тебя нет возможности заниматься спортом?». Данный демотиватор побуждает людей к правильному образу жизни, вере в свои силы и возможности, к тому, что всё возможно, если что- то делать для реализации задуманого (см. Приложение 6). Или демотиватор, на котором изображен мальчик, подтягивающийся на брусьях, а на заднем фоне спортом занимаются взрослые парни, которые подают пример младшему поколению. И конечно же сама надпись: «Дети видят. Дети повторяют». Можно сказать, что это не только призыв подавать пример другому поколению, но и повод задуматься над тем, что чтобы мы не делали, какой стиль поведения не выбирали – дети всегда его повторяют. Необходимо всегда следить за своими действиями (см. Приложение 6). Также сюда можно отнести демотиватор, на котором изображен парень на

турнике, который кажется устал, но не опускает руки. Надпись на картинке гласит: «прежде чем сдаваться, вспомни ради чего ты всё это начинал» (см. Приложение 6) или картинка, где девушка в отличной спортивной форме занимается растяжкой, и подпись «большая разница начинается с маленьких перемен» (см. Приложение 6). Все вышеперечисленные примеры мотивируют нас на лучшие перемены, к которым надо стремиться, но которые не даются без усилий и желания.

Ироничный стиль демотиватора также выделяется в полноценную развитую структуру. Чаще всего в них высмеиваются нелепые ситуации, поведения людей или общие негодования. Например, демотиватор, где изображена витрина со сладкими десертами, точнее всего с одним видом десерта, расставленным по трем полочкам. Картинка сопровождается шуточной надписью «иллюзия выбора» (см. Приложение 6). Часто такие примеры передают нам не только юмористический смысл, но и пытаются донести то, что такая иллюзия выбора, например, свойственна многим вещам в нашей стране. Или демотиватор, где изображен вход в травмпункт, но ступеньки рядом со входом в здание находятся в ненадлежащем для ходьбы по ним состоянии, текст к данному изображению гласит: «повышение клиентооборота» (см. Приложение 6). Можно предположить, что в данной работе поднимается несколько социальных проблем: проблемы общественного устройства, экономика, медицина и др.

Также выделяют агитационный стиль демотиватора. В таких работах могут высмеиваться какие-либо политические ситуации или личности, к примеру, демотиватор, на котором изображено большое количество телевизоров, а на экране президент России, ниже расположен текст «выбрал его? Вот и смотри» (см. Приложение 6). Также агитационными могут быть демотиваторы не только политической направленности, но те, которые побуждают к какому-либо действию. Например, демотиватор, где изображен мужчина, который держит отказывается от рюмки спиртного, в опровождении вербальной составляющей: «то, что сегодня кажется много,

завтра покажется мало» (см. Приложение 6). На сегодняшний деньпроходит большая работа по агитации пропаганды здорового образа жизни, и такие работы заставляют задуматься над важностью данного вопроса. Отсюда мы можем сделать вывод, что

3) Вербальная составляющая демотиватора или его часть (одно слово из словосочетания / предложения) чаще всего пишется большими буквами. В качестве примера рассмотрим следующий демотиватор, где вербальный компонент представляет собой словосочетание «ПОЧТА РОССИИ» (см. Приложение 6). Однако вербальный компонент демотиватора не всегда представлен большими буквами. Также можно выделить такой тип демотиватора, где только первая буква первого слова большая («Минимализм восьмидесятого уровня») (см. Приложение 6); Еще один тип – все буквы в первой строке большие, а во второй маленькие: «КАПИТАН ОЧЕВИДНОСТЬ поможет решить любую задачу» (см. Приложение 6). И конечно же демотиваторы, где все слова прописаны большими буквами. Например, демотиватор, где изображен пуль для телевизора, заклеенный скотчем, кроме нескольких определенных кнопок. Фото сопровождается надписью: «ПУЛЬТ ДЛЯ БАБУШКИ» (см. Приложение 6).

Иконический компонент демотиватора как типа креолизованного текст также обладает спецификой: 1) имеет строго определённую форму: картинка, заключённая в чёрную рамку; 2) иконический компонент может быть выражен разными способами: фотография (см. Приложение 6), рисунок (см. Приложение 3), карикатура (см. Приложение 6).

Важно отметить, что для лучшего понимания демотиватора особое значение имеет наличие смысла. Реципиент получает и анализирует его благодаря личному опыту и групповому анализу.

Демотиваторы, мемы и эдвайсы состоят из вербальной и невербальной составляющих элементов. Они создают различные эффекты восприятия: мотивационный, развлекающий, комичный и пр.

Все части демотиватора имеют свое значение и важность. Таким образом, выделяя эти границы, можно говорить о том, что данный вид КрТ состоит из изображения, фотографии или картинки, заключенных в рамку, и надписи, которая служит комментарием к данному изображению.

Главное отличие комикса и мема от других видов креолизованных текстов – это обыгрывание эффекта массовости какой-то глобальной тематики, так и узкоспециализированной. Комиксы и мемы подчеркивают стереотипные явления в обществе, которые вызывают интерес у пользователей Интернет-сети. Популярные мемы входят в состав всё большего количества креолизованных текстов в социальных сетях.

Жанрово-тематический аспект. Чаще всего мемы в официальных СМИ можно увидеть в качестве «героев» сюжетов или статей. Например, интернет-издание «Meduza» использует мемы, как популярный объект, о котором стоит рассказать.

Meduza − зарегистрированное в Латвии русскоязычное интернет-издание, созданное бывшим главным редактором интернет-издания Lenta.ru Галиной Тимченко. Meduza является агрегатом новостей и текстов на русском языке, отбираемых в ручном режиме. Также в интернет-издании выпускаются собственные материалы. В «Медузе» большое внимание уделяют проверке информации и помечают галочкой достоверные источники, а непроверенные источники помечают вопросительным знаком.

Особым и важным отличием данного интернет-издания является то, что медуза разделяет интернет площадки на Медуза-Новости и медуза-Шапито. Именно медуза-Шапито является рубрикой, публикующей новости в социальной сети ВКонтакте как отдельная группа, в которой чаще всего используют новые виды креолизованных текстов при подаче новостей, чтобы придать им более легкий и развлекательный формат.

«ВКонтакте» (международное название: VK) − российская социальная сеть. Сайт доступен на более чем 90 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей. «ВКонтакте» позволяет пользователям

отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры.

Например, мем о том, что Роскомнадзор внес компанию-владельца сервиса Tinder в реестр организаторов распространения информации. Компания внесена в реестр после того, как в ответ на требование Роскомнадзора предоставила необходимые сведения. Эдвайс изображает обычного пользователя тиндера, который пишет якобы незнакомой девушке «красотка», на что ниже мы видим ответ двух мужчин, придумывающих ответ на сообщение мужчины «нормальный, ставь лайк» (см. Приложение 7). Или пример того, как «Яндекс» провели исследование о том, на чем россияне предпочитают есть окрошку: на кефире или квасе. Партия «За квас» одержала верх. В компании посчитали количество упоминаний кефира и кваса в поисковых запросах в сочетании со словом «окрошка» с января 2018-го по май 2019-го. На основе полученных данных возник комикс с изображением кадров из мультфильма «Шрек», где главные герои спорят между собой «квас, кефир» и неожиданно возникает ответ «пиво!» (см. Приложение 7). Еще одним примером развлекательного мема является пример, где пользователь твиттера с ником «валера в мехах» опубликовал картинку про начало сезона активности клещей. На что другие пользователи придумали комикс, где изображена пара рассуждающая о том, что в парке есть только он и она, а клещ ниже отвечает «и я» (см. Приложение 7). Еще дним примером комикса развлекательного характера является креолизованный текст на событие, когда Игорь Сечин сходил на хоккейный матч ЦСКА-СКА и поцеловал министра обороны РФ Сергея Шойгу в макушку. Но больше всего пользователям соцсетей понравилась фотография, на которой Сечин целует миллиардера Геннадия Тимченко в щеку. Кому-то кажется, что глава «Роснефти» просто праздновал победу своего клуба (ЦСКА победил СКА со счетом 2:1), а кто-то увидел в грустном Шойгу отражение собственной жизни «я, работа, твиттер» (см. Приложение 7).

Проанализировав данную группу Медуза-Шапито, можно сделать вывод, что данная площадка использует в основном при подаче информации мемы и комиксы. Демотиваторы, как отдельный вид нового креолизованного текста – отсутствуют. В свою очередь, Медуза использует эдвайсы чаще, чем другие социальные медиа, важно подчеркнуть их направленность – это развлечь аудиторию, дать ей отдохнуть от серьезных тем, таких как политика и экономика. Социальные проблемы поднимаются чаще, но за счет грамотного обыгрывания всё выглядят, как новости, которые способны рассмешить, что в свою очередь свойственно социальной сети ВКонтакте, которая позиционирует себя как сеть, где люди общаются друг с другом, обмениваются сообщениями и информацией развлекательного характера. Группа Медуза Шапито позиционирует себя, как «Самая безумная рубрика «Медузы». Только смех и радость − никаких новостей».

Можно сказать, что ведущими функциями визуальных элементов в данной сфере являются: информативно-иллюстративная, экспрессивная и оценочная. Для усиления привлечения внимания к тексту в Интернет-среде используют новые виды креолизованных текстов. Зачастую они связаны с фактами, которые воспроизводятся в вербальной части сообщения.

Главной тенденцией в формировании креолизованных видов текста является повторение основной мысли, которое помогает вычеркнуть неверное понимание сообщения со стороны адресата, и наоборот, подчеркнуть верное.

2.2. Креолизованные тексты в Интернет-СМИ: структурно-функциональный и жанрово-тематический анализ

Креолизованный текст состоит из двух частей: вербальной и невербальной. К таким текстам можно отнести мемы, комиксы, демотиваторы, рекламные объявления, афиши и др. Средства коммуникации

в обществе подвергаются глобальным изменениям. Меняется подача средств массовой информации и их средства воздействия на массы. Исходя из вышесказанного меняется стиль оформления текста в сети Интернета, как следование тенденциям и трендам.

Эти изменения касаются структуры построения и подачи текста, для лучшего проникновения и восприятия получаемой информации.

Можно отметить следующие процессы:

1) Стандартизированная структура текста и его конкретная направленность;

2) Специализация СМИ, исходя из таргетирования групп по интересам;

3) Процесс сближения различных медиа, которые применяют однотипные методы и подход при использовании текстовых форм. Наблюдается тенденция падения рейтингов традиционных печатных СМИ. В связи с этим они пытаются также использовать креолизованные тексты.

Интернет-СМИ все больше используют в своих материалах креолизованные тексты, что соответствует современным тенденциям медиа культуры. Визуальная часть точно передает фактуальную часть информации. Эта часть не всегда правильно воспринимается читателями в связи с культурными языковыми особенностями, так как визуальная составляющая содержит концептуальную информацию, это необходимо учитывать при создании креолизованных текстов. Декодирование людьми визуальной части очень разнятся в зависимости от возрастных, культурных и психологических особенностей. В связи с этим существует большая вероятность различных интерпретаций визуальной части.

На сегодняшний день новые виды креолизованных тексов используются различными Интернет-СМИ. Тематика и специфика их разнообразна. Например, портал Правда-TV, подкрепил информационную новость о том, что западные СМИ рассказывают о запретах в рунете РФ к Интернет-энциклопедии Lurkmore, мемами о президенте России. Эдвайс

также состоит из невербальной части и вербальной: фото В.В. Путина, где он якобы что-то говорит общественности, а на другом фото плачет, в сопровождении подписи «все ваши мемы принадлежат мне», «в России пытаются запретить мемы, высмеивающие президента» (см. Приложение 8). А Интернет-газета ZNAK в своей статье о запрете Роскомнадзора использовать фото публичного лица в качестве олицетворения популярного интернет-мема, не имеющего отношения к личности «селебрити», воспользовалась демотиватором, на котором изображен кот, якобытанцующий лезгинку. Ниже идет сопровождающая надпись: «Асса!» (см. Приложение 8). Можно отметить то, что чаще всего Интернет-СМИ используют новые виды КрТ в новостях, связанных с этими видами креолизованных текстов. То есть, новости, несущие информацию про мемы – подкрепляются мемами. Реже эдвайсы и комиксы используются, как отдельное дополнение в шуточной форме. Чаще демотиваторы и мемы встречаются в материалах, несущих развлекательный характер. Например, Интернет-портал Стихи.ру дополнил публикацию шуточного стихотворения на тему сленгов в соц.сети демотиватором, на котором изображен мужчна в ярости от того, какие письма ему приходят на электронную почту (лол, ржунимагу и др.). Картинка сопровождается вербальной частью: «Общение 21 века. Как понять друг друга?» (см. Приложение 8). Помимо юмористической нотки материала, изображенное на демотиваторе заставляе задуматься о проблемах грамотности общества. Сюда же можно отнести информационный портал Лента.ру, который периодически использует новые КрТ, либо их шаблоны, не учитывая вербальную составляющую. Это оправдывается прикрепленным текстом публикаций ниже. Например, кадр из фильма «Мистер Бин на отдыхе» частенько используют, как эдвайс, где изображен сам персонаж со вставленными в глаза спичками. (см. Приложение 8). В самой статье говорится о том, что через четверть века плантации кофе значительно сократятся. Соответственно мы понимаем, что иллюстрация в данном случае выглядит как полноценная составляющая

новых реализованных видов текста. Реже используются комиксы, например, Российский Информационно- Аналитический Портал «АПРАЛ» в статье о демократах и республиканцах, где президент США Дональд Трамп обвинил демократов в обструкции, в угоду политическим амбициям в ущерб безопасности государства, воспользовались невербальным дополнением – комиксом на данную тематику (см. Приложение 8). Интересным можно назвать и выделить «Adme.ru» – сайт о творчестве. Основная информация посвящена рекламному креативу и пиару, дизайну и творчеству. Многие статьи и подборки посвящаются конкретно новым мемам, демотиваторам и комиксам. К примеру, подборка мемов, которые за недолгое время стали частью жизни Интернет- коммуникации: мем милого ждуна – серое существо с головой морского слона. Создательница эдвайса хотела изобразить пациента, который ждет своей очереди и надеется на лучшее (см. Приложение 8). Обычно данный мем может не сопровождаться вербальной составляющей, так как смысл понятен без нее. Или новый Интернет-мем «Повар солит мясо». Повар из Турции обрел мировую известность благодаря уникальной манере солить еду. Этот жест покорил Интернет-пользователей и стал мемом (см. Приложение 8). Теперь он используется пользователями сети, когда те хотят выразить свое превосходство и уникальность. Еще одним популярным мемом, который выделяет Адми – птица с руками (см. Приложение 8). Грозная птица разновидности волчок с широко расставленными ногами и пририсованными руками выражает недовольство каким-то событием. Этот мем используется в абсолютно разных ситуациях и распространяется как самостоятельная картинка без вербальных средств коммуникации, так и с ними. Еще одним из интересных видов мема можно выделить такой, как мем в форме комикса.

Популярным стал «Сияющий мозг». Мем в формате комикса появился в Америке и олицетворял придуманное в интернете слово, которое высмеивало людей, постоянно исправляющих неправильное употребление слов, например, «Андрей, Андрюха, Дрон» (см. Приложение 8). Мем

используют как для того, чтобы показать процесс просветления, так и в ироничном смысле, чтобы, наоборот, подчеркнуть глупость происходящего. Также сайт выделяет множество популярных подборок комиксов, очень многие связаны с повседневной жизнью людей. К примеру, комикс, в которых любая девочка узнает себя: показана девушка в двух вариациях, как ожидание и реальность. Комикс о том, как девушки надевают узкие джинсы (см. Приложение 8), как они заедают грусть неполезной пищей (см. Приложение 8) и другое. Многие комиксы показывают нам обычные житейские истории. Их авторы пытаются донести до получателя то, что многие проблемы знакомы нам всем, и необходимо научиться относиться к ним с юмором. Также важно подчеркнуть, что в этих примерах вербальная и невербальная составляющие взаимодействуют между собой, поэтому можно с легкостью понять смысл передаваемой информации. В этом и заключается интерес к исследованию новых креолизованных видов текста. Они могут передавать информацию гораздо быстрее, чем традиционные. Дают возможность увидеть каждый компонент их составляющей в отдельности, определив его специфику, а также проследить процессы их взаимодействия. Можно сказать, что ведущими функциями визуальных элементов в данной сфере являются: информативно-иллюстративная, экспрессивная и оценочная.

Для того, чтобы усилить эффект привлечения внимания к текстовой части в Интернет-среде часто используют новые виды креолизованных текстов: эдвайсы, комиксы и демотиваторы. Они должны быть связаны темой и ассоциативным рядом с информацией, которая передается в сообщении. Взаимодействие вербальных компонентов и визуальных в креолизованном тексте говорит о большом разнообразии, хотя все-таки основной тенденцией является повторение основной мысли передаваемого сообщения. Это необходимо, чтобы убрать неверное понимание информации получателем.

Жанрово-тематический анализ. Интернет-СМИ все больше используют в своих материалах креолизованные тексты, что соответствует современным тенденциям медиа культуры. Визуальная часть точно передает

фактуальную часть информации. Эта часть не всегда правильно воспринимается читателями в связи с культурными языковыми особенностями, так как визуальная составляющая содержит концептуальную информацию, это необходимо учитывать при создании креолизованных текстов. Декодирование людьми визуальной части очень разнятся в зависимости от возрастных, культурных и психологических особенностей. В связи с этим существует большая вероятность различных интерпретаций визуальной части.

Мемы появляются на свет в различных интернет сообществах, начиная с имиджбордов и заканчивая ЖЖ. Поводом к появлению мема может стать что угодно: фраза, новость в СМИ, предмет культуры, символ, персонаж книги или фильма и т.п. Зарождаясь в каком-то сообществе, мем постепенно распространяется дальше, если он понятный для большинства, или навсегда остаётся локальным, если связан с профессиональным юмором.

На сегодняшний день новые виды креолизованных тексов используются различными Интернет СМИ. Тематика и специфика их разнообразна.

Например, информационно-развлекательное сообщество Пикабу (Pikabu) – один из самых популярных сайтов в рунете. Большую часть контента данного сообщества составляют Интернет-эдвайсы. Некоторые из них были созданы уже на данной площадке. Одним из наиболее известных считается Ждун (см. Приложение 9).

Преоблажающей аудиторией Пикабу по статистике являются мужчины. 86% аудитории – это люди старше 18 лет, при этом 37% − это аудитория в возрастном диапазоне от 18 до 24 лет. Количество зарегистрированных на сайте пользователей превышает 1,2 млн человек. Большую часть площадки составляют жители России, Украины, Белоруссии, Германии и Казахстана. На официальную страницу сайта в социальной сети ВКонтакте подписано более 2,6 млн человек, в социальной сети Facebook − более 0,8 млн человек.

Направленность креолизованных текстов данной площадки разнообразна. Начиная от мемов, спинов и демотиваторов, заканчивая комиксами на разлиную тематику. Например, комикс направленный на специализированную тематику (работодатель и работник), где работодатель на собеседовании говорит: «ваше резюме говорит о том, что вы воспринимаете всё буквально», на что работник отвечает: «моё резюме разговаривает?» (см. Приложение 9). Или комикс, где герои рассуждают о том, что каждый третий человек некрасивый, на что в конце делается акцент «статистика опять соврала» (см. Приложение 9). Или мем, где изображается герой фильма с ухмылкой на лице в сопровождении надписи «когда девушка, у которой ты во френдзоне лайкнула пост про френдзону» (см. Приложение 9). Мем раскрывает нам всю иронию происходящего, отсюда мы понимаем, что девушка, которая так сильно нравится молодому человеку не рассматривает его в качестве потенциального возлюбленного. Или мем шуточного характера, в котором говорится «когда по телевизору началась реклама таблеток от шизофрении, и вся твоя семья смотрит на тебя». Ниже сопроводительная надпись: «А ты живешь один и у тебя нет телевизора» (см. Приложение 9).

Еще одним хорошим примером служит комикс, где разворачивается диалог между золушкой и ее крестной феей о том, что крестная фея не будет переодевать Золушку, вместо этого она предлагает просто наложить пару фильтров в инстаграмм и тогда точно, кто-то обратит на нее внимание (см. Приложение 9). Помимо развлекательного характера, в меме высмеиваются реалии 21 века и проблема социального общения между людьми, а точнее то, что люди становятся более интернет зависимыми, а общение с глазу на глаз переходит на второй план. Или комикс, где поднимается вопрос о том, что Роструд запустил специальный раздел для трудоустройства граждан с большим опытом работы (см. Приложение 9). В комиксе работодатель спрашивает у работника «Говорите, у вас большой опыт в управлении?», на что работник отвечает «еще какой». Ниже в шуточной форме изображены

фрагменты из видеоигры про строительство государства. Или мем с новостью о том, что диетологи назвали зелень − продлевающей молодость (см. Приложение 9). Сам эдвайс изображает фрагмент из фильма, где мужчина с женщиной сидят над горой денег. Надпись гласит «Они точно про эту зелень? Ну не про шпинат же». Или мем про то, что для кого-то лето – сезон огородных работ, а не отдых, где на одной картинке изображена пара на отдыхе с надписью «это могли бы быть мы с тобой», а на нижней картинке изображены люди, выбирающие картошку с надписью «но картоха сама себя, не посадит» (см. Приложение 9).

Проанализировав данное информационно-развлекательное сообщество, можно сказать, что Пикабу используют в качестве основных креолизованных текстов мемы и комиксы, демотиваторы встречаются редко. Основные функции данных креолизованных текстов – развлекательная, которая позволяет нам отдохнуть, получить удовольствие и просто посмеяться. И другой важный аспект, который захватывает интернет площадка – через шуточную форму освещение каких-либо новостей вплоть до новостей более серьезной направленности. Интересно подметить, что помимо размещения данных креолизованных текстов, любой желающий может в комментариях озвучить свое отношение к сообщению.

Мемы работают на восприятие и, подобно генам, борются за выживание в памяти человека, чтобы их вновь передали «дальше» (другим людям) [Докинз 1993]. С такой позиции реализация мемов средствами массовой информации очень выгодна.

Еще одной площадкой которая использует новые виды креолизованных текстов является интернет-издание Lenta.ru. Работает круглосуточно, освещая мировые и внутрироссийские новости.

Данные Alexa.com говорят о том, что в марте 2014 года сайт Lenta.ru занимал 16 место по популярности в России. В 2010 году Гарвардский университет провёл исследование русской блогосферы, которое признало

«Ленту.ру» наиболее часто цитируемым в русскоязычных блогах источником новостей.

Примером может послужить мем, где повар азиатской внешности перемешивает рис и говорит «амико-тян, звони в ржд, мы уезжаем» (см. Приложение 10). Мем был создан в связи с новостью о том, что В России уже к августу грозятся иссякнуть запасы риса. Производители говорят, что и посевы в прошлом году были самые низкие за 10 лет, и качество крупы оказалось не ахти. А цены уже выросли — почти на 25% по сравнению с прошлым годом. Или мем посвященный тому, что российские банки начали принудительно собирать у своих клиентов биометрию (хотя это не обязательно). Эдвайс изображает спецназовца, который говорит якобы пойманной пенсионерке в маске о том, что ей не надо было в почта-банке пенсию получать (см. Приложение 10). Еще одним примером может послужить мем с изображением Владимира Путина, говорящего по телефону «ну ты там обращайся если чем еще помочь надо» (см. Приложение 10). Эдвайс связан с тем, что в Курской области нашелся мужчина, который уехал жаловаться Путину на коммунальщиков и пропал. Точнее, нашли его во Владимире. Он уже обустроился там и даже успел сменить прописку – без ведома жены.

Еще одним отличным примером служит мем с изображением кота, который говорит: «клубника не нужна, черешню неси» (см. Приложение 10), связан он с тем, что в Роскачестве заявили, что в России на прилавках лежит ненастоящая клубника. И что лучше покупать ягоды из южных регионов страны.

Сюда же приведем пример мема, на котором доктор спрашивает у пациента «вы кто по знаку зодиака?», на что пациент отвечает «рак», а доктор: «вот это совпадение» (см. Приложение 10). Речь шла о том, что Минздрав назвал регионы с самой высокой распространенностью рака. Хуже всего в Курской области − больше трех тысяч случаев на 100 тысяч человек. Или новость о том, что, если ваш рейс задержали, вы можете потребовать

компенсацию. 25% от МРОТ за каждый час, но не более 50% стоимости билета и два звонка. Данная новость сопровождается эдвайсом с изображением темнокожего парня в черной кожаной куртке и с золотыми часами на руке прикладывающего к виску палец, намекая на мыслительный процесс и ироничной надписью «ты не застрянешь в аэропорту, если никуда не летаешь» (см. Приложение 10). Обычно данный коллаж используется для иллюстрации очевидных и бесполезных советов, в нашем случае чётко подходящий по смыслу новостной информации.

Проанализировав новостное интернет-издание, можно сделать вывод о том, чтоосновным встречающимся видом новых креолизованных текстов на Лента.ру являются мемы (эдвайсы). Комиксы и демотиваторы не используются. Говоря о направленности данных эдвайсов можно подчеркнуть их разнонаправленность. Помимо развлекательных тем, часто встречаются мемы на более серьезные тематики: экономика, политика, социальные проблемы общества. Часто мемы являются дополнением к новости и выступают не в качестве смягчающего и развлекательного фактора, а наоборот, пытаются показать проблему как можно шире, часто в острой и ироничной форме.

2.3. Креолизованные тексты в Интернет-пространстве: сопоставительный анализ

Итак, проанализировав ряд публикаций (более 500 контекстов) в социальных медиа (социальные сети: «Вконтакте», «Одноклассники», Facebook, «Твиттер»; блоги: «Hello Blogger», «ЖЖ», Blogdir.ru; WordPress, геосоциальные сети: AlterGeo, Foursquare, фотохостинги, видеохостинги. Паблики – сообщества, посвященные мемам, социальная сеть ВКонтакте (например, Лентач, Мемология, Овсянка, Сэр, Как я встретил столбняк, Юмор Шрѐдингера), сайт Лепрозорий (Лепра) и др. А также сайты, где можно создавать свои КрТ (www.quickmeme.com; www.memegenerator.net и др.) и интернет-СМИ (Newsland.ru, Life.ru, Lenta.ru, Meduza) за 2017 – 2020

гг., использующих новые виды креолизованных текстов, можно сделать следующие выводы:

На сегодняшний день социальные медиа используют новые виды креолизованных текстов намного чаще, чем несколько лет назад. Намного чаще встречаются мемы и комиксы, демотиваторам предпочтение отдается намного меньше. Из 100 проанализированных креолизованных текстов в Интернет-СМИ и социальных медиа чаще всего встречаются мемы (44%), комиксы на втором месте (40%), демотиваторы (16%). Представим эти данные графически на рисунке 2.1.

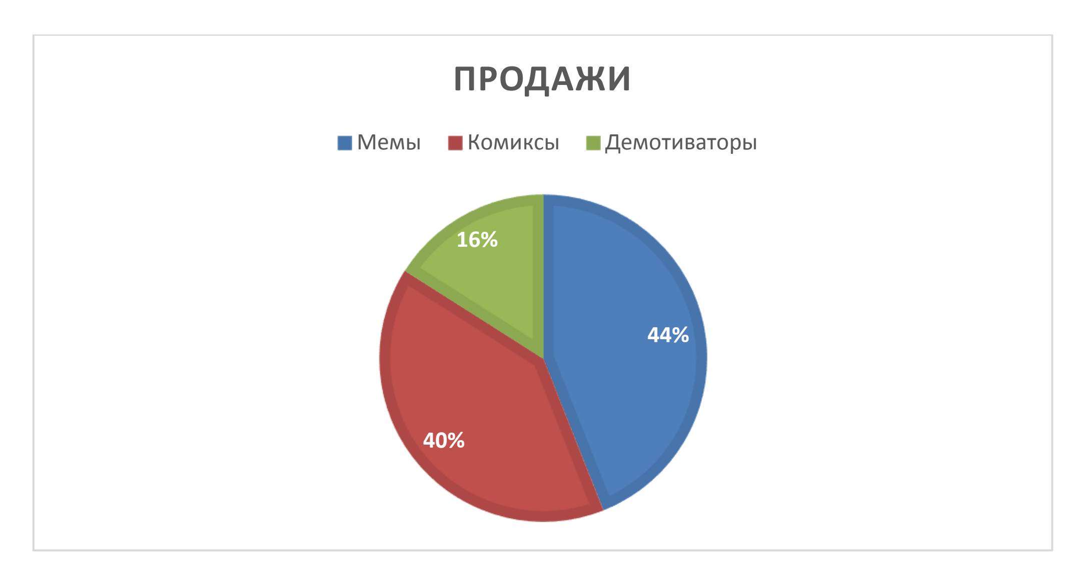


Рис. 2.1. *Показатели проанализированных креолизованных текстов в Интернет-СМИ и социальных медиа.*

Направленность креолизованных текстов площадки Пикабу разнообразна. Начиная от мемов, спинов и демотиваторов, заканчивая комиксами на разлиную тематику. Чаще всего встречаются комиксы, направленные на специализированную тематику (30%) (работодатель и работник), где работодатель на собеседовании говорит: «ваше резюме говорит о том, что вы воспринимаете всё буквально», на что работник отвечает: «моё резюме разговаривает?» (см. Приложение 9) и др. Или эдвайсы шуточного характера (45%), например, мем, в котором говорится «когда по телевизору началась реклама таблеток от шизофрении, и вся твоя

семья смотрит на тебя». Еще одной категорией являются эдвайсы, поднимающие социально-значимые проблемы, таких проанализтровано в Пикабу 25%. Например, комикс, где поднимается вопрос о том, что Роструд запустил специальный раздел для трудоустройства граждан с большим опытом работы (см. Приложение 9).

Представим эти данные графически на рисунке 2.2.



Рис. 2.2. *Показатели направленности креолизованных текстов Пикабу.*

Проанализировав данное информационно-развлекательное сообщество, можно сказать, что Пикабу используют в качестве основных креолизованных текстов мемы (38%) и комиксы (50%), а демотиваторы (12%) встречаются редко.

Представим эти данные графически на рисунке 2.3.

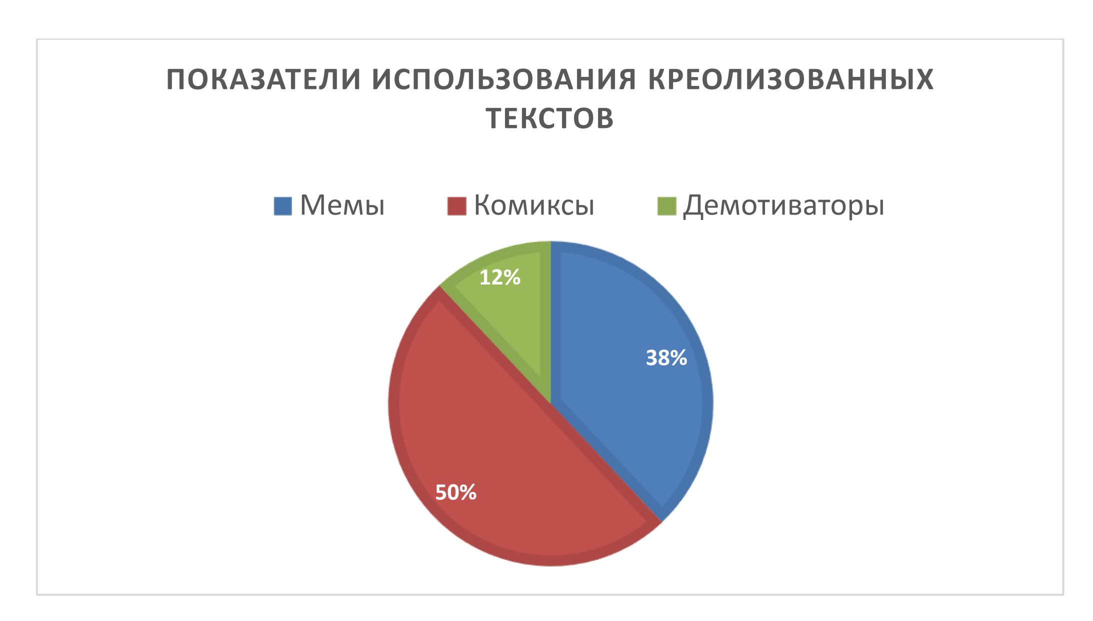


Рис. 2.3. *Показатели использования креолизованных текстов.*

Основные функции данных креолизованных текстов – развлекательная, которая позволяет нам отдохнуть, получить удовольствие и просто посмеяться.

Еще одной площадкой которая использует новые виды креолизованных текстов является интернет-издание Lenta.ru. Проанализировав новостное интернет-издание, можно сказать, что основным встречающимся видом новых креолизованных текстов на Лента.ру являются мемы (эдвайсы) (100%).


Представим эти данные графически на рисунке 2.4.



Рис. 2.4. *Показатели использования креолизованных текстов.*

Комиксы и демотиваторы не используются. Говоря о направленности данных эдвайсов можно подчеркнуть их разнонаправленность. Помимо развлекательных мемов (35%), часто встречаются мемы на более серьезные тематики: экономика, политика, социальные проблемы общества (30%). Часто мемы являются дополнением к новости и выступают не в качестве смягчающего и развлекательного фактора, а наоборот, пытаются показать проблему как можно шире, часто в острой и ироничной форме, например, мем, где повар азиатской внешности перемешивает рис и говорит «амико-тян, звони в ржд, мы уезжаем» (см. Приложение 10) и др. (35%).

Представим эти данные графически на рисунке 2.5.



Рис. 2.5. *Показатели направленности креолизованных текстов Lenta.ru.*

Основные функции данных креолизованных текстов – развлекательная, новостная, экспрессивная и оценочная.

Медуза-Шапито является рубрикой, публикующей новости в социальной сети ВКонтакте как отдельная группа, в которой чаще всего используют новые виды креолизованных текстов при подаче новостей, чтобы придать им более легкий и развлекательный формат («ВКонтакте» (международное название: VK) — российская социальная сеть).

Данная площадка использует в основном при подаче информации мемы (50%) и комиксы (50%). Демотиваторы, как отдельный вид нового креолизованного текста – отсутствуют. Представим эти данные графически на рисунке 2.6.



Рис. 2.6. *Показатели использования креолизованных текстов.*

В свою очередь, Медуза использует эдвайсы чаще, чем другие социальные медиа, важно подчеркнуть их направленность – это развлечь аудиторию, дать ей отдохнуть от серьезных тем, таких как политика и экономика. Социальные проблемы поднимаются чаще, но за счет грамотного обыгрывания всё выглядят, как новости, которые способны рассмешить, что в свою очередь свойственно социальной сети ВКонтакте, которая позицианирует себя как сеть, где люди общаются друг с другом, обмениваются сообщениями и информацией развлекательного характера. Группа Медуза Шапито позиционирует себя, как «Самая безумная рубрика «Медузы». Только смех и радость — никаких новостей». Можно сказать, что ведущими функциями визуальных элементов в данной сфере являются: информативно-иллюстративная, экспрессивная и оценочная. Для того, чтобы усилить функцию привлечения внимания аудитории к текстовой части в Интернет-среде, активно используют новые виды креолизованных текстов. Такие тексты связаны тематикой и ассоциативным рядом с информацией, которая преподносится в текстовой части креолизованного текста.

Подчеркнем, что одной из главных тенденций креолизованных текстов является повторение информации, что позволяет точно уловить суть передаваемого сообщения. Новостные интернет-издания такие как Лента.ру чаще публикуют КрТ поднимая социальные проблемы, при этом их направленность разнообразна.

Такое издание как Медуза использует эдвайсы чаще, чем другие социальные медиа, но их направленность – это развлечь аудиторию. Тематика политики и экономики чаще всего не подкрепляется новыми видами креолизованных текстов. Социальные проблемы поднимаются чаще, но за счет грамотного обыгрывания всё выглядят, как новости, которые способны рассмешить.

Проанализировав информационно-развлекательное сообщество Пикабу, можно сказать, что социальное медиа использует в качестве основных креолизованных текстов мемы и комиксы, демотиваторы встречаются редко. Основная функция – развлекательная. Важной особенностью и отличием Пикабу является то, что любой желающий может в комментариях озвучить свое отношение к сообщению.

Проанализировав данные площадки, можно сделать вывод, что на первом месте (40%) стоит развлекательная функция новых видов КрТ. Второе место занимают тексты с направленностью на освещение социальных проблем (30%) и тексты с ироничным контекстом (30%).


Представим эти данные графически на рисунке 2.7.

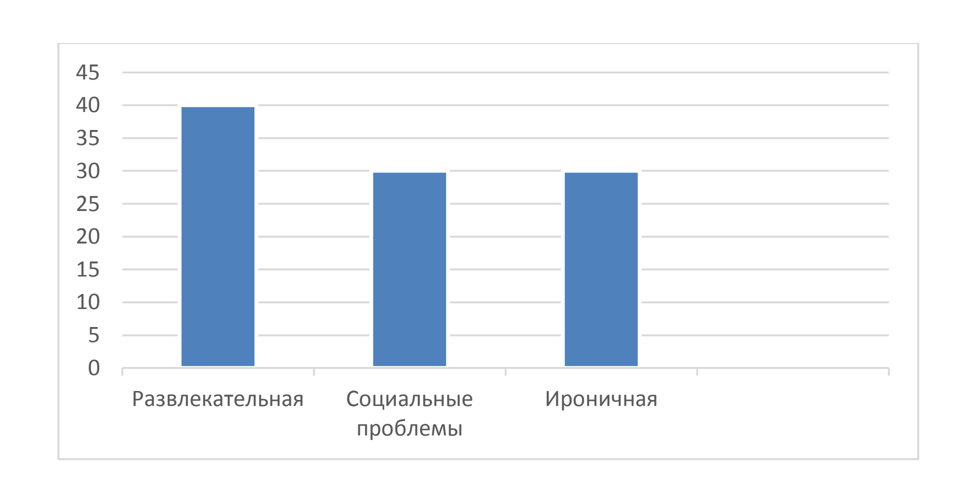


Рис. 2.7. *Показатели направленности креолизованных текстов социальных медиа и Интернет-СМИ.*

Мемы, комиксы и демотиваторы – неотъемлемая часть современной жизни. Они стали основой коммуникации между людьми. И если эта коммуникация успешна, то мем становится народным, узнаваемым. Таким образом, его частое использование создаёт всеобщее понимание и отклик.

Результаты исследования по изучению особенностей креолизованных текстов в Интернет-пространстве, с целью изучения видов и функций визуальных элементов креолизованных текстов в Интернет коммуникации, способов взаимодействия визуальных и вербальных элементов в Интернет-СМИ и социальных медиа, а также выявлению их особенностей позволили разработать нам ряд рекомендаций:

✓ Чтобы обеспечить реципиента наиболее благоприятными условиями для понимания текста, необходимо использовать как вербальные, так и иконические изобразительные средства передачи информации. Так адресат лучше воспринимает информацию.

✓ Несмотря на то, что вербальная часть креолизованного текста относительно автономна, а изобразительные элементы несут вспомогательную роль, в Интернет-пространстве при создании новых креолизованных текстов лучше использовать обе составляющие.

✓ При донесении информации в Интернете лучше использовать составные креолизованные тексты, которые осложнены семиотически, а не построенные тексты, которые требуют вдумчивого прочтения. Это удобно тем, что сообщение сокращается без потери смылса, а также это экономия времени.

✓ При создании демотиваторов советуем дополнять основную надпись, бросающуюся в глаза, более мелкой. Такая деталь объясняет идею демотиватора более подробно. Более мелкий шрифт – это пояснение или цитата.

✓ При создании мемов необходимо учитывать присутвие таких компонентов, как:

особый стиль;

запоминаемость;

новый взгляд на вещи;

вовлекает в общение;

новизна, актуальность события.

✓ При создании комикса необходимо опираться прежде всего на минимализм в оформлении, краткость и сжатость.

✓ Также важен лёгкий сюжет, который сможет перекрыть даже неаккуратность выполнения креолизованного текста.

✓ Всегда в тренде при создании мемов персонажи и животные.

✓ Для оперативного распространения мема самого по себе, необходимо затронуть «слабое место» общества.

Также необходимо учитывать тот факт, что аудитория легко понимает, когда мем «искусственный».

✓ При создании новых видов креолизованных текстов быстрее и доступнее использовать уже имеющиеся специальные Интернет-сайты:

https://makeameme.org, http://meme-generator.ru/mene и др.

Социальные сети намного чаще используют новые виды КрТ, чем Интернет-СМИ. Необходимо понимать, что такой ресурс как время, в 21 веке выходит на первый план, также мы понимаем, что обратить внимание на комикс, мем быстрее, чем прочитать текст в СМИ.

Новые виды креолизованных текстов позволяют понять суть проблемы в разы быстрее. Такой новостью хочется делиться. Хороший пример: Интернет-площадка «Медуза-Шапито» или сайт «Пикабу».

Отметим, что Интернет-изданиям стоит чаще использовать новые виды КрТ. Это позволит привлечь внимание молодой аудитории к актуальным проблемам.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Важно отметить, что креолизованные тексты, такие как: мемы, демотиваторы, комиксы, все больше используются для передаваемой информации в Интернете. Эти тексты позволяют быстро передавать большой пласт заложенной в них информации. Соответственно, уменьшается вербальная часть, что упрощает автору способ передачи смысла, контекст истории, отсылок на взаимосвязанные вещи. Становится легче работать над фактуальной частью, текст не перегружается, а это очень важно в современных тенденциях так как читатель быстрее воспринимает информацию, что экономит время.

Мемы, демотиваторы, комиксы обладают широкими функциональными возможностями, среди которых можно выделить развлекательную функцию. Легко заметить, что мемы из приложений 4 и 5 носят развлекательный характер. Они могут улучшить настроение и развеселить человека.

Однако функции новых креолизованных видов не ограничиваются одной задачей.

Можно также говорить об аффективной, манипулятивной, убеждающей и Образовательных возможностей. В новых креолизованных текстах сочетаются несколько каналов передачи информации, вербальный канал (надпись) и невербальный (изображение, фото и т.д.).

Новые КрТ имеют ряд особенностей. Первая – это политизированность. Хотя не все они политически окрашены, нетрудно заметить, что в Интернет- пространстве распространены мемы с ярко выраженным политическим подтекстом.

Ставя себе цель распространения своих взглядов, при этом используя Интернет-мемы, пользователь делает это, затрачивая наименьшее количество усилий, тем самым упрощает для себя задачу по передаче смыслов. Интернет-мем может стать вирусным в связи с тем, что человек увидев его за короткий промежуток времени воспринимает большой пласт

информации, заложенный в него. Соответственно при возможностях Интернета мем быстро распространиться на большую аудиторию, и в этом случае меседж автора достигнет значительное количество людей.

Комиксы и мемы очень быстро реагируют на изменения повестки и трендов, а также откликаются на события и явления в обществе. Актуальные мемы становятся неотъемлемой частью социальных сетей.

Современные средства коммуникации сильно повлияли на связи и в том числе устройство общества. Как следствие, стало доступным при минимальных издержках передавать информацию большому кругу людей. В связи с этим и спецификой получения информации пользователем с помощью современных технологий (смартфоны, планшеты, ноутбуки), СМИ стали менять свой облик, исходя из полученных инструментов воздействия на аудиторию.

Беря во внимание эти процессы, подвергается трансформации структурное построение текстов, плотность подаваемой информации, принципы удержания внимания читателя.

Средства коммуникации в обществе подвергаются глобальным изменениям. Меняется подача средств массовой информации и их средства воздействия на массы. Исходя из вышесказанного меняется стиль оформления текста в сети Интернета, как следование тенденциям и трендам.

Эти изменения касаются структуры построения и подачи текста, для лучшего проникновения и восприятия получаемой информации.

Можно отметить следующие процессы:

1) Стандартизированная структура текста и его конкретная направленность;

2) Специализация СМИ, исходя из таргетирования групп по интересам;

3) Процесс сближения различных медиа, которые применяют однотипные методы и подход при использовании текстовых форм.

Наблюдается тенденция падения рейтингов традиционных печатных СМИ. В связи с этим они пытаются также использовать креолизованные тексты.

Интернет-СМИ все больше используют в своих материалах креолизованные тексты, что соответствует современным тенденциям медиа культуры. Визуальная часть точно передает фактуальную часть информации. Эта часть не всегда правильно воспринимается читателями в связи с культурными языковыми особенностями, так как визуальная составляющая содержит концептуальную информацию, это необходимо учитывать при создании креолизованных текстов. Декодирование людьми визуальной части очень разнятся в зависимости от возрастных, культурных и психологических особенностей. В связи с этим существует большая вероятность различных интерпретаций визуальной части.

Намного чаще встречаются мемы и комиксы, демотиваторам предпочтение отдается намного меньше. Из 100 проанализированных креолизованных текстов в Интернет-СМИ и социальных медиа чаще всего встречаются мемы (44%), комиксы на втором месте (40%), демотиваторы (16%).

Результаты исследования позволили нам разработать ряд рекомендаций: необходимо использовать как вербальные, так и иконические изобразительные средства передачи информации. Так адресат лучше воспринимает информацию. В Интернет-пространстве при создании новых креолизованных текстов лучше использовать обе составляющие.

При донесении информации в Интернете лучше использовать составные креолизованные тексты, которые осложнены семиотически, а не построенные тексты, которые требуют вдумчивого прочтения. Это удобно тем, что сообщение сокращается без потери смылса, а также это экономия времени.

Для оперативного распространения мема самого по себе, необходимо затронуть «слабое место» общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня происходит активный рос1 Интернет-СМИ и социальных медиа, пользующихся новыми видами креолизованных текстов. Интернет культура преобладает над книжной, переход от вербальной к визуальной – является активным процессом в сфере современной Интернет-коммуникации и способствует распространению и образованию новых креолизованных текстов в сети интернет.

Выявив специфику способов взаимодействия визуальных и вербальных элементов в Интернет-СМИ и социальных медиа, можно сказать, что появление новых видов креолизованных текстов влечет за собой как положительные последствия, так и отрицательные. Они могут привести к неправильному восприятию подающейся информации в глобальной сети. Это приводит к массовому нарушению литературной нормы в Интернете и, как следствие, провоцированию неграмотности.

С другой стороны, интернет-мемы являются хорошим материалом для изучения, так как используются большим количеством пользователей сети.

Благодаря мему можно проанализировать и изучить степень воздействия на определенную аудиторию, различные эффекты: ироничный, развлекательный и др. Мем позволяет разобраться в механизмах создания и восприятия языковой игры и их коммуникативных особенностей. Также новые виды креолизованных текстов (мемы, комиксы, эдвайсы) помогают обозначить и проанализировать групповые и индивидуальные стереотипы общества.

Новые виды креолизованных текстов образуют открытую сложную систему знаков, элементы которой связаны между собой. Мемы, демотиваторы и эдвайсы выступают в качестве базовых элементов этой системы. Данные КрТ являются инструментом общения в Интернет-пространстве. Употребление Интернет-мемов слабо регламентируется

цензурой или не регламентируется вовсе. Можно сказать, что ведущими функциями визуальных элементов в данной сфере являются: информативно-иллюстративная, экспрессивная и оценочная. С целью усиления функции привлечения внимания к тексту в сфере Интернет-коммуникаций активно используются новые виды КрТ, тематически и ассоциативно связанные с фактами, изложенными в вербальной части сообщения.

Новостные интернет-издания такие как Лента.ру чаще публикуют КрТ поднимая социальные проблемы, при этом их направленность разнообразна.

Такое издание как Медуза использует эдвайсы чаще, чем другие социальные медиа, но их направленность – это развлечь аудиторию. Проанализировав информационно-развлекательное сообщество Пикабу, можно сказать, что социальное медиа использует в качестве основных креолизованных текстов мемы и комиксы, демотиваторы встречаются редко. Основная функция – развлекательная.

Направленность креолизованных текстов различных площадок (Пикабу, Lenta.ru, Медуза-Шапито) разнообразна. Начиная от мемов, спинов и демотиваторов, заканчивая комиксами на разлиную тематику. Чаще всего встречаются комиксы, направленные на развлекательную тематиу (40%).

Основные функции данных креолизованных текстов – развлекательная, которая позволяет нам отдохнуть, получить удовольствие и просто посмеяться. В свою очередь, площадки чаще, чем другие социальные медиа, дают аудитории отдохнуть от серьезных тем, таких как политика и экономика.

На второе место ставим креолизованные тексты с ироничной тематикой (33%) и тексты со специализированной тематикой (30%). Например, (работодатель и работник), где работодатель на собеседовании говорит: «ваше резюме говорит о том, что вы воспринимаете всё буквально», на что работник отвечает: «моё резюме разговаривает?» и др.

Третье место занимают эдвайсы направленные на социальные проблемы (28%). Например, комикс, где поднимается вопрос о том, что

Роструд запустил специальный раздел для трудоустройства граждан с большим опытом работы (Пикабу).

Часто мемы являются дополнением к новости и выступают не в качестве смягчающего и развлекательного фактора, а наоборот, пытаются показать проблему как можно шире, часто в острой и ироничной форме, например, мем, где повар азиатской внешности перемешивает рис и говорит «амико-тян, звони в ржд, мы уезжаем» и др.

Социальные проблемы поднимаются чаще, но за счет грамотного обыгрывания всё выглядят, как новости, которые способны рассмешить.

Проанализировав данные площадки, можно сделать вывод, что на первом месте (40%) стоит развлекательная функция новых видов КрТ. Второе место занимают ироничные тексты (33%) и тексты со специализированной тематикой (30%), затем идут тексты с направленностью на освещение социальных проблем (28%).

На сегодняшний день социальные медиа используют новые виды креолизованных текстов намного чаще, чем несколько лет назад. Намного чаще встречаются мемы и комиксы, демотиваторам предпочтение отдается намного меньше. Из 100 проанализированных креолизованных текстов в Интернет-СМИ и социальных медиа чаще всего встречаются мемы (44%), комиксы на втором месте (40%), демотиваторы (16%).

Отсюда подчеркнем тенденцию роста мемов, как креолизованного текста, в отличие от демотиваторов и комиксов. Это можно связать с тем, что

они наиболее легки в разработке, скорости их создания, а также разнообразие площадок для их реализации намного шире.

Основные функции данных креолизованных текстов – развлекательная, новостная, экспрессивная и оценочная.

Несмотря на то, что вербальные и визуальные составляющие новых видов креолизованных текстов несут большое распространение в массы, основной задачей таких видов является дублирование главной мысли

передаваемого сообщения. Это помогает адресату правильно и достоверно понять основную мысль.

Исследование новых видов креолизованных текстов Интернет-пространстве является актуальной проблемой, а полученные данные будут полезны как для рекламы, журналистики, лингвистики, так и для социологии, политологии, блогерства, психологии и др. Изучение таких видов текста в Интернет-пространстве позволит выявить новые потребности аудитории, а также определить возможные рычаги давления на определенные группы людей. Также изучение новых КрТ позволит увидеть потенциал их использования в дальнейшем и избежать возможных ошибок.

Таким образом, можно сказать, что новые типы креолизованных текстов, действительно отражают общую для Интернет-коммуникации тенденцию к росту визуализации информации. Происходит рост Интернет-СМИ, пользующихся новыми видами креолизованных текстов. Интернет культура преобладает над книжной, переход от вербальной к визуальной – является активным процессом в сфере современной Интернет-коммуникации и способствует распространению и образованию новых креолизованных текстов в сети интернет. Новые виды креолизованных текстов образуют открытую сложную систему знаков, элементы которой связаны между собой.

Мемы, демотиваторы и эдвайсы выступают в качестве базовых элементов этой системы. Данные КрТ являются инструментом общения в Интернет-пространстве.

Исследование новых видов креолизованных текстов: мемов, демотиваторов, комиксов является актуальной проблемой в современном обществе, а полученные данные будут ценны, как для рекламы, журналистики, лингвистики, так и для психологии, социологии, политологии, культурологии и др. Изучение новых видов текстов в Интернет-среде дает возможность выявить новые данные о современном обществе, их потребностях и интересах, а также поможет изучить их способность

воздействия на определенного индивида или группу людей в той или иной среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев, Ю.Г. Восприятие креолизованного текста иноязычным реципиентом (к постановке проблемы) / Ю.Г. Алексеев. − Пенза, 1999. − ч. 1. – С. 8-10.

2. Алиева, Н.З. Зрительные иллюзии. Не верь глазам своим / Н.З. Алиева. − М.: Феникс, 2007. − 352 с.

3. Анисимова, Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) / Е.Е. Анисимова. – М.: Изд-во: «Юнити-Дана», 1996. – 50 с.

4. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.

5. Аршинская, Н.А. Современные тенденции развития науки и технологий // Проблема восприятия и интерпретации Интернет-мемов. – 2015. – №.9. – С. 9-16.

6. Асмус, Н.Г. Прецедентность Интернет-мемов // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. – 2016. – №.1. – С. 165-168.

7. Бережной, В.А. Интернет-мем и анекдот: к постановке проблемы / В. А. Бережной // Вісник Запорізького національного університету. − 2014. − №1. - С.135-144.

8. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. − М., 2003. − 174 с.

9. Березин, В.М. Новость и мем: научные заметки о рождении и сопряжении смыслов // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. − Тверь, 2014. − № 1. − С. 157-161.

10. Бернацкая, А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник /

под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Изд-во Красноярск. ун-та, 2000. − №3. − С. 104-110.

11. Бернацкая, А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / под редакцией А.П. Сковордникова. – Красноярск: Изд-во Краснояр. Гос. Унта, 2000. – №3 – С. 48-56.

12. Бернацкая, А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение: специализированный вестн. / Краснояр. гос. ун-т; под ред. А. П. Сковородникова. − 2000. − №3. – С. 38-49.

13. Блэкмор, С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы – что дальше? / С.Блэкмор // New Scientist. – 2009. – №2719 – С. 118-123.

14. Богатырев, А.А. Креолизованный медиатекст»: pro et contra // Языковой дискурс в социальной практике. – 2017. – №.5. – С. 17-32.

15. Бредемайер, К. Мастер словесной атаки: как воздействовать на людей магией слова / К. Бредемайер. − Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008. – 149 с.

16. Броуди, Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Р. Броуди. – М.: Поколение, 2007. – 304 с.

17. Буковецкая, О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. – М.: ДМК Пресс, 2000. – 304 с.

18. Валгина, Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – Москва, Логос. 2003. – 191 с.

19. Варламова, Ю.В. Германские языки / Ю.В. Варламова − СПб., 2009. – 193 с.

20. Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации / С. М. Виноградова. – Москва: Юрайт, 2014. – 512 с.

21. Воронина, О.А. Карикатура как вид креолизованного текста / О.А. Воронина // Вестн. ЦМО МГУ. − 2009. − № 2. Русистика. – С.14-18.

22. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. − 2007. − №23. − С. 73-78.

23. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. −2006. − №20. − С. 180-190.

24. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – №20. − С. 180-189.

25. Ворошилова, М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова. − Урал. гос. пед. ун–т. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.

26. Голиков, А.С. Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология – In: Вестник Харьковского государственного университета. – С. 124-130.

27. Голованова, Е.И., Часовский, Н.В. Интернет-мем как элемент визуализации В СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2015. − № 5 (360). − С. 135-141.

28. Головина, Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. …канд. филол. наук / Л.В. Головина. – М., 1986.

29. Гришаева, Л.И. Креолизованные тексты − тексты XXI века? / Л. И. Гришаева // Возвращение к истокам французской культуры. Вестн. ВГУ. − Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. − 2003. − № 2. − С.107-109.

30. Гузаерова, Р.Р. Интернет-мем как знак современного медиапространства // Филология и культура. − 2017. − № 2 (48). − С. 50-54.

31. Данилова, Ю.Ю. Мем как структурное, функциональное и визуально-коммуникативное целое / Ю.Ю. Данилова // Наука и мир. Международный научный журнал. − Волгоград: Научное обозрение. − 2015. − № 1(17). − С. 37-41.

32. Денисова, А.И. Американский комикс: факторы развития и феномен популярности // Аналитика культурологии. – 2011. – №.21. – С. 56-57.

33. Дягилева, Н.С. Сущность социокультурной идентичности молодежи в среде интернет-коммуникации // Вестник ЧелГУ. – 2009. – №.42. – С.152-153.

34. Зиновьева, Н.А. Анализ процесса конструирования смысла интернет-мема // Дискуссия. – 2013. – №.9. – С. 133-138.

35. Змазнева, О.А. Феномен Интернет-мема / О. А. Замазнева // Русская речь. − 2014. − № 3. − С.62-67.

36. Золотухин, А.А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2015. − № 2. − С. 93-97.

37. Иссерлин, Е.М. Официально-деловой стиль / Е.М. Иссерлин. – М.: ДМК Пресс, 1970. – 305 с.

38. Казак, М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. – 2012. – №.1. – С. 30-41.

39. Канашина, С.В. Мем как единица передачи культурной информации языковыми и неязыковыми средствами // Вестник Московского государственного лингвистического университета. М., 2013. − № 20 (680). − С. 243-249.

40. Канашина, С.В. Текстовые категории модальности и темпоральности в Интернет-меме как образец современного креолизованного текста / С. В. Канашина // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. − 2016. − №1 (50). − С.79-87.

41. Качмазова, А.У. Креолизованный текст как жанр интернет-дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – №.3. – С. 108-110.

42. Кащеев, О.В., Головко, В.Я. Креализованный текст в instagram как симбиоз визуального искусства и текста // Всероссийская научно-практическая конференция "ДИСК-2018". – 2018. − С. 273-276.

43. Колеватов, В.А. Социальная память и познание / В.А. Колеватов. − М.: Мысль, 1984. − 190 с.

44. Колтышева, С.Я. Креолизованный текст как сфера функционирования метафор (на примере шоу–дискурсов России и США / Вестник ЮУрГУ. Лингвистика. − 2014. − №1. – С. 44-58.

45. Королева, Н.Н. Интернетика // Вестник Герценовского университета. – 2011. – №.9. – С. 78-80.

46. Кузьмина, Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие / Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

47. Левченко, М. Н. Креолизованный текст в системе «Интернет» // Вестник Московского государственного областного университета. − 2018. −№ 4. – С. 12-24.

48. Лутовинова, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. − Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. − 477 с.

49. Мощева, С.В. Другая норма или языковая ошибка // Русская словесность. − 2010. − №6. − С. 58-62.

50. Нежура, Е.А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета // Филологические науки. – 2012. – №.2. – С. 12-18.

51. Парамонова, Т.А. Текст и иконический компонент в современных массмедиа // Язык и социальна динамика. – 2013. – №.13. – С. 146-151.

52. Реформатский, А.А. Лингвистика и полиграфия // Письменность и революция / А.А. Реформатский. – М.-Л., 1933. – 58 с.

53. Розин, В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир / В. М. Розин. − М., 2006. – 129 с.

54. Романовская, О.Е. Креолизованный текст и его восприятие реципиентом, принадлежащим к другой лингвокультурной общности / О.Е. Романовская // Уч. зап. Ульянов. гос. ун-та. Сер. Лингвистика. − 2000. №5. − С. 53-57.

55. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. − СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002. − 383 с.

56. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин. – М.: Ниола-Пресс, 1990. – 186 с.

57. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е.Ф. –М.: Наука, 1990. – 294 с.

58. Тесля, М.Е. По законам восприятия / М.Е. Тесля. − М., 1969. – 159 с.

59. Чалдини, Р. Психология влияния / Роберт Чалдини. − Питер, Прогресс книга, 2018. − 475 с.

60. Чаплыгина, Ю.С. Юмористические креолизованные тексты: структура, семантика, прагматика: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2002. − 222 с.

61. Чернышев, Д. Как люди видят / Д. Чернышев. − ООО «Библос», 2016. – 80 с.

62. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В.Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

63. Чигаев, Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук. − М., 2010. − 223 с.

64. Чигаев, Д.П. Уровни связности креолизованного текста. Текст и контекст: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты / Д.П. Чигаев. − М.: МГПУ; Ярославль: Ремдер, 2009. – 83 с.

65. Чигаев, Д.П. Креолизованная лексема / Д.П. Чигаев // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. − Сер.: Русская филология. − 2008. − № 2. − С. 82-85.

66. Шабельников, В. К. Функциональная психология. Формирование психологических систем: психика как функциональная система. Формирование быстрой мысли. Социо-биосферная детерминация личности: учебник / В. К. Шабельников. – Москва: Культура: Академический проект, 2013. – 590 с.

67. Шехтер, М.С. Зрительное опознание. Закономерности и механизмы / М.С. Шехтер. − М.: Педагогика, 1981. − 264 с.

68. Щурина, Ю.В. Интернет-жанры // Жанровое своеобразие. – 2016. – №.13. – С. 156-168.

69. Щурина, Ю.В. Эдвайс как комический речевой жанр интернет-коммуникации // Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства интернета. – 2014. – №.2. – С. 39-43.

70. Якобсон, Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р.О. Якобсон. – М.: Наука, 1985. – 322 с.